



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV MANAGEMENTU**

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH ZMĚN KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÉHO  
KLUBU**

PROPOSAL FOR COMMUNICATION MIX CHANGES OF THE SELECTED CLUB

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

MASTER'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Bc. Pavel Šturma**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**

**BRNO 2017**

# Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu  
Student: **Bc. Pavel Šturma**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**  
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## Návrh změn komunikačního mixu vybraného klubu

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je navržení změn a doplnění komunikačního mixu klubu se zaměřením na jeho online komunikaci. Důsledkem těchto změn je pak optimalizace kanálů online komunikace klubu při udržení přízně stávajících fanoušků, jakožto zákazníků klubu, a navýšení jejich počtu o nové.

Dílčím cílem je potom provedení analýzy stávající situace sloužící jako podklad pro výsledné návrhy.

### Základní literární prameny:

HESKOVÁ, M., P. ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

KARLÍČEK, M., P. KRÁL, 2011. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, M. a kol., 2013. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

KAYODE, O., 2014. Marketing Communications. Kodaň: Olujimi Kayode & bookboon.com. ISBN 978-87-403-0674-3.

Online marketing. 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá rozbořem komunikačního mixu hokejového klubu PSG Zlín. První teoretická část rozebírá obecné pojmy marketingové komunikace a komunikačního mixu se zaměřením na nástroje online komunikace. V druhé části dochází k seznámení s klubem, analýze jeho marketingového prostředí a současného komunikačního mixu klubu opět se zaměřením na online komunikaci. Východiskem je pak návrh změn a zlepšení.

## **Abstract**

Diploma thesis deals with the analysis of the communication mix of ice hockey club PSG Zlín. The theoretical part parses general terms of marketing communication and communication mix with a focus on online communication. The second part introduces the club, analyzes its marketing environment and its current communication mix again with the focus on online communication. The last part contains suggestions for its possible changes and improvements.

## **Klíčová slova**

Komunikační mix, online komunikace, webové stránky, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, aplikace

## **Keywords**

Communication mix, online communication, website, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, app

### **Bibliografická citace**

ŠTURMA, P. *Návrh změn komunikačního mixu vybraného klubu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 119 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 23. května 2017

.....

podpis studenta

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé diplomové práce, panu Ing. Pavlu Mráčkovi Ph.D., za jeho ochotný přístup, cenné poznámky, připomínky a odborný dohled. Velké poděkování patří také marketingovému manažerovi klubu PSG Zlín, Bc. Tomáši Melzerovi, za jeho vstřícnost, ochotu a poskytnutí důležitých informací. V neposlední řadě také děkuji všem respondentům, kteří obětovali svůj čas k vyplnění dotazníku.

# OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	11
1    TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
1.1    STĚŽEJNÍ ZDROJE TEORETICKÉ ČÁSTI.....	12
1.2    OPTIMALIZACE .....	13
1.3    KOMUNIKACE .....	13
1.3.1    ZÁKLADNÍ FORMY KOMUNIKACE .....	14
1.4    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.4.1    CÍLENÝ MARKETING.....	15
1.4.2    KOMUNIKAČNÍ CÍLE .....	15
1.4.3    STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	17
1.5    KOMUNIKAČNÍ MIX.....	18
1.6    REKLAMA .....	18
1.6.1    DRUHY REKLAMY .....	19
1.7    PODPORA PRODEJE.....	23
1.7.1    NÁSTROJE PODPORY PRODEJE.....	23
1.8    PUBLIC RELATIONS .....	25
1.8.1    DRUHY PUBLIC RELATIONS.....	26
1.9    OSOBNÍ PRODEJ .....	28
1.9.1    ZÁKLADNÍ FÁZE OSOBNÍHO PRODEJE .....	29
1.10    DIRECT MARKETING.....	31
1.10.1    NÁSTROJE PŘÍMÉHO MARKETINGU.....	32
1.11    EVENT MARKETING A SPONZORING.....	33



1.12	ONLINE KOMUNIKACE .....	35
1.12.1	WEBOVÉ STRÁNKY .....	35
1.12.2	SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	37
1.12.3	SERVERY PRO SDÍLENÍ VIDEOSOUBORŮ .....	38
1.12.4	MOBILNÍ APLIKACE.....	38
2	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE .....	40
2.1	PŘEDSTAVENÍ KLUBU.....	40
2.1.1	PRÁVNÍ ROZDĚLENÍ KLUBU .....	41
2.1.2	MANAGEMENT KLUBU.....	41
2.1.3	SOUČASNÁ SITUACE KLUBU .....	42
2.2	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	42
2.2.1	MIKROPROSTŘEDÍ .....	42
2.2.2	MAKROPROSTŘEDÍ.....	45
2.2.3	OSTATNÍ FAKTORY .....	47
2.3	KOMUNIKAČNÍ MIX KLUBU .....	48
2.3.1	REKLAMA.....	48
2.3.2	PODPORA PRODEJE.....	51
2.3.3	PUBLIC RELATIONS .....	52
2.3.4	OSOBNÍ PRODEJ .....	53
2.3.5	DIRECT MARKETING .....	53
2.3.6	EVENT MARKETING A SPONZORING .....	53
2.4	ONLINE KOMUNIKACE KLUBU .....	54
2.4.1	WEBOVÉ STRÁNKY .....	55
2.4.2	FACEBOOK.....	60

2.4.3	INSTAGRAM.....	63
2.4.4	TWITTER.....	64
2.4.5	YOUTUBE .....	66
2.4.6	MOBILNÍ APLIKACE.....	68
2.5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	70
2.5.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI SPONZORY .....	71
2.5.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI FANOUŠKY.....	77
2.6	SOUHRN ANALÝZ.....	87
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	89
3.1	WEBOVÉ STRÁNKY.....	89
3.2	SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	92
3.3	YOUTUBE.....	95
3.4	MOBILNÍ APLIKACE.....	98
3.5	OSTATNÍ NÁSTROJE.....	99
3.6	SOUHRN NÁVRHŮ .....	100
	ZÁVĚR.....	105
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	107
	SEZNAM TABULEK .....	116
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	117
	SEZNAM GRAFŮ .....	118
	SEZNAM PŘÍLOH.....	119

## ÚVOD

Na základě bakalářské práce, ve které jsem analyzoval marketingový mix hokejového klubu PSG Zlín, mi byla klubem nabídnuta možnost na tuto práci navázat a v rámci diplomové práce tak budu zpracovávat jeho komunikační mix, konkrétně se speciálně zaměřím na jeho online komunikaci.

Jak uvádí marketingový manažer klubu Tomáš Melzer (2016), s nezpomalujícím se vývojem moderních technologií roste rovněž význam online marketingu. Klub na tuto situaci reaguje a mimo tradičních webových stránek již na internetu se světem komunikuje také skrze Facebook, Youtube, Instagram a Twitter. Obsluha těchto komunikačních kanálů však klub stojí čas i peníze a otázkou tak zůstává, zda klubu opravdu něco přináší (ať už nové fanoušky/zákazníky, případně posílení vztahu se stávajícími aj.).

Hokejový klub je v mnoha ohledech klasickou firmou, stejně jako například výrobní nebo obchodní podniky. Jak z hlediska marketingu, tak i celkové prosperity zde však vstupuje významný faktor, a to jeho sportovní úspěchy. Úspěšný klub může těžit z euforie mezi fanoušky, ze zvýšené návštěvnosti, vyššího odbytu merchandisingových předmětů a v neposlední řadě v případě dlouhodobých úspěchů také zvýšeného zájmu mezi současnými i potenciálními sponzory a partnery, kteří jsou pro ekonomické zdraví klubu velmi důležití.

Otázkou tak zůstává, nakolik důležité pro klub je, aby skrze moderní sociální sítě a obdobné komunikační kanály skutečně komunikoval. Zda není loajalita fanoušků ke klubu sportovními výsledky ovlivněna natolik, že existence či neexistence klubových profilů na sociálních sítích jejich přízeň nijak znatelně nezmění, případně zda by si fanoušci v případě zrušení uvedených komunikačních kanálů nenašli cestu na webové stránky klubu nebo důležité informace nevyhledali skrze zbylé nástroje. Stejně tak je důležité zjistit, nakolik je pro sponzory klubu důležitá propagace své značky skrze tyto způsoby komunikace klubu.

## **CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

Cíle práce jsou nastaveny dle reálných potřeb hokejového klubu PSG Zlín.

Hlavním cílem diplomové práce je navržení změn a doplnění komunikačního mixu klubu se zaměřením na jeho online komunikaci. Důsledkem těchto změn je pak optimalizace kanálů online komunikace klubu při udržení přízně stávajících fanoušků, jakožto zákazníků klubu, a navýšení jejich počtu o nové.

Dílčím cílem je potom provedení analýzy stávající situace sloužící jako podklad pro výsledné návrhy.

### Postupy zpracování

První teoretická část rozebírá obecné pojmy marketingové komunikace a komunikačního mixu se zaměřením na nástroje online komunikace.

V druhé části dochází k seznámení s klubem, jeho managementem a právnímu rozdělení mezi dvě právnické osoby. Dále k analýze jeho marketingového prostředí a současného komunikačního mixu klubu opět se zaměřením na online komunikaci. Analyzovány jsou jednotlivé nástroje online komunikace klubu jak skrze tvrdá data, tak dotazníkovým šetřením mezi fanoušky (neboli zákazníky) klubu. Analýza je doplněna vedlejším výzkumem důležitosti online komunikaci z pohledu sponzorů extraligových klubů.

Ve třetí – návrhové – části jsou poté na základě předchozích analýz navrženy změny a zlepšení stávající situace.

### Metodologie

Pro analýzu marketingového makroprostředí, v němž se klub nachází, jsem vycházel z modelu SLEPT analýzy. Webové stránky klubu byly analyzovány nástrojem SEO Servis a s konkurencí srovnáván skrze online nástroj SimilarWeb. Facebookový profil klubu byl analyzován z dat Facebook Insights. Názor sponzorů na důležitost online komunikace sponzorovaného klubu, a rovněž názor fanoušků klubu na jeho online komunikaci, byly zkoumány dotazníkovým šetřením s využitím Google Forms a nástroje Microsoft Excel. Souhrn výsledků analýz je pro přehlednost rozčleněn dle modelu SWOT.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V rámci teoretické části práce představím základní pojmy komunikace, marketingové komunikace a poté samotný komunikační mix a jeho nástroje.

## 1.1 STĚŽEJNÍ ZDROJE TEORETICKÉ ČÁSTI

Následujících 5 literárních pramenů tvoří hlavní zdroje, na jejichž základě byla pracována teoretická část práce. Ostatní zdroje, jimiž byly tyto tituly doplněny, jsou uvedeny v kapitole Seznam použité literatury na konci práce.

KARLÍČEK, M. a kol., 2013. *Základy marketingu*.

- Z této knihy bude čerpáno především u vysvětlení základních pojmů marketingové komunikace, a to z důvodu velmi srozumitelně vysvětlených pojmů. Pro přehledné rozdělení jednotlivých kapitol včetně komunikačního mixu bude kniha také velkou měrou využívána pro stanovování struktury jednotlivých kapitol teorie.

KARLÍČEK, M., P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*.

- Kniha byla vybrána na základě dobré zkušenosti s pochopitelným výkladem a snadnou orientací v knihách M. Karlička. Kapitoly jsou opět velmi logicky rozděleny a vše je dle mého názoru pochopitelně vysvětleno.

KAYODE, O., 2014. *Marketing Communications*.

- Kayodeho Marketing Communications poskytuje pohled z poněkud jiného úhlu a místo obecné teorie je kniha spíše zaměřena na podrobné rozebrání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, popřípadě kroků jeho sestavení apod. Struktura nástrojů je zde sestavena mírně odlišným způsobem, jejich podrobný popis však poskytuje přehled pro další pochopení nejen jednotlivých nástrojů, ale rovněž souvislostí mezi nimi.

HESKOVÁ, M., P. ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*.

- Následující zdroj rovněž byl vybrán pro porovnání s Karličkovým více teoreticky zaměřeným titulem Marketingová komunikace, a o případné rozšíření kapitol a doplnění o moderní trendy. Struktura jednotlivých kapitol se od Karlička a Krále místy poměrně liší, což však bude opět přínosem pro komplexnější pochopení dané problematiky.

KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing*.

- Titul Online marketing přináší pohled na současné trendy očima předních expertů. Byl vybrán z důvodu zvýšené pozornosti práce právě na online komunikaci. Využit bude v rámci nástroje Online komunikace a rovněž z něj budou čerpány praktické informace při analytické části práce.

Mimo uvedené stojí za zmínku také Management a marketing sportu Evy Čáslavové (2009). Vzhledem z zaměření práce na klub spíše jakožto na běžný podnik, než skrze sportovní stránku, nebylo nakonec z knihy čerpáno tolik, jak bylo původně zamýšleno.

## 1.2 OPTIMALIZACE

Pojem optimalizace značí činnosti vedoucí ke zvyšování výkonnosti organizace. Může se týkat výrobních procesů, marketingu, a mnoha podnikových aktivit. Výsledkem je eliminace zbytečných činností a zvýšení efektivity činností s přidanou hodnotou. (Contrust Group, ©2017)

## 1.3 KOMUNIKACE

Slovo komunikace původně pochází z latinského „communis“, neboli společný. Komunikací tak obecně rozumíme přenos určitého sdělení. Jedná se o snahu něco oznámit či zprostředkovat, a vzniká tak společná informace. V oblasti marketingu, kdy se snažíme ovlivňovat chování zákazníků, se proto jedná o velmi důležitý nástroj. (Hesková a Štarchoň, 2009)

### 1.3.1 ZÁKLADNÍ FORMY KOMUNIKACE

Komunikaci můžeme rozdělit především dle fyzické přítomnosti obou komunikujících, a to na osobní a neosobní.

Osobní komunikace vyžaduje, aby oba komunikující subjekty byly skutečně fyzicky přítomny. Využívat zde tak můžeme verbální i neverbální komunikaci. Obrovskou výhodou osobní komunikace je především její vyšší účinnost, které díky okamžitému rozpoznání zpětné vazby dosáhneme. Nevýhodou pak časové a finanční náklady každého oslovení, které jsou ve srovnání s neosobním druhem komunikace mnohdy mnohonásobně vyšší.

Neosobní komunikace je druh komunikace, který k přenosu informace využívá některý z komunikačních kanálů. Výhodou je časová a finanční nenáročnost jednotlivého oslovení (ve srovnání s osobní), kdy můžeme například jedním reklamním sdělením oslovit milióny spotřebitelů. Nevýhodou je pak celková finanční náročnost a vyšší náklady, které je nutno vynaložit pro zjištění zpětné vazby. (Hesková a Štarchoň, 2009)

## 1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace značí komunikaci mezi cílovou skupinou a společností. Ta takto naplňuje své marketingové cíle, a musí tak vždy rozhodnout, které vlastnosti nabízeného produktu zdůrazní. Velký důraz je kladen na kreativitu komunikace. Využívá se tak například humor nebo snaha překvapit či přímo šokovat. (Karlíček, 2013)

Konečná podoba marketingové komunikace je dána kombinací tří vstupů, které do ni vstupují:

- zdroj (komunikující organizace)
- zpráva (informace, kterou komunikace předává)
- přijímající osoby (zákazníci, veřejnost apod.) (Kayode, 2014)

Marketingovou komunikaci můžeme považovat za součást marketingového mixu společnosti, konkrétně jako čtvrté „P“ neboli Promotion. Jedná se o všechny druhy komunikace, které jsou danou společností využívány k oslovení současných i potenciálních zákazníků. (Hesková a Štarchoň, 2009)

#### 1.4.1 CÍLENÝ MARKETING

Vzhledem k různorodosti potřeb jednotlivých spotřebitelů je zaměření se na celý trh velmi neefektivní. Využíváme tak tzv. cílený marketing, kde svou komunikaci míříme na vybranou cílovou skupinu. Firma by si měla položit otázku kdo je jejím zákazníkem a jaké jsou jeho potřeby. (Karfíková, 2009)

Cílování marketingu probíhá ve třech etapách:

- Segmentace (rozdělení trhu na jednotlivé segmenty na základě daného kritéria)
- Targeting (výběr těch segmentů, na které se chce společnost zaměřit)
- Positioning (proces určení, jak má být značka vybranou cílovou skupinou vnímána)

(Karlíček a kol., 2013; Karlíček a Král, 2011)

#### 1.4.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE

V případě každé marketingové komunikace je vždy velmi důležité, aby měla společnost stanoveny cíle, kterých chce daným sdělením dosáhnout. Jak uvádí Karlíček a Král (2011), je správné stanovení komunikačních cílů základním předpokladem úspěchu komunikační kampaně společnosti. Cíle by dle nich měly být vždy stanoveny tak, aby byly SMART:

- Specific – konkrétní
- Measurable – měřitelné
- Agreed – odsouhlasené celým týmem
- Realistic – realistické
- Timed – časově odhličené

Písmeno A někteří autoři rovněž zaměňují například za aktuální nebo ambiciózní. (Kaňáková, 2008)



Důvodů, proč je vhodné stanovit cíle marketingové komunikace je několik. Mezi nejčastější z nich patří:

- Poskytují vazbu plánům a jednotlivým operacím
- Slouží jako kritéria pro hodnocení úspěšnosti operací
- Poskytují základ pro koordinaci komunikačních operací
- Poskytnutí kritérií pro řízení jednotlivých (Kayode, 2014)

Při tvorbě komunikační kampaně se nejčastěji využívá šest nejvýznamnějších komunikačních cílů. Jsou jimi:

- Zvýšení prodeje

Nebo také vyvolání žádoucího chování. Patří zde rovněž například hlasování pro určitou politickou stranu apod. Zvýšená prodeje označují jako absolutně nejčastější cíl komunikační kampaně.

- Zvýšení povědomí o značce

Spotřebitel preferuje známější značku, motiv apod. před těmi, které nezná.

- Ovlivnění postojů ke značce

Zde patří především kampaně zacílené na zlepšování image či pověsti značky.

- Zvyšování loajality ke značce

Jedná se o kampaně zaměřující se na stávající zákazníky a posílení vzájemného vztahu zákazníka se značkou. Výsledkem má poté být pravidelný nákup. Získání nového zákazníka je totiž nákladnější než udržení stávajícího.

- Stimulace chování směřující k prodeji

Může se jednat o zvýšení návštěvnosti prodejny nebo webu a podobně.

- Budování trhu

Zde se jedná například o uvedení významné inovace na trh. Může se tak jednat o produkty, které zatím nikdo nepoptává a ani se o nich příliš neví. Poptávku tak

vhodnou marketingovou komunikací podnítí sama společnost. (Karlíček a Král, 2011)

#### 1.4.3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Komunikační strategie popisuje, jak se společnost snaží dosáhnout svých komunikačních cílů. Tvorba komunikační strategie zahrnuje čtyři důležitá rozhodnutí:

- Marketingové sdělení (co konkrétně má daná komunikace cílové skupině sdělit)
- Kreativní ztvárnění (jaká bude nejúčinnější forma tohoto sdělení)
- Komunikační mix (které komunikační disciplíny budou pro sdělení využity)
- Mediální mix (která média/nástroje jednotlivých komunikačních disciplín budou pro sdělení využity) (Karlíček a Král, 2011)

V rámci marketingové komunikace využíváme dva typy strategie. Jedná se o strategie tlaku a tahu.

- Strategie tlaku (push)  
Tato strategie se snaží „protlačit“ produkt k zákazníkovi skrz distribuční kanály. O jeho přednostech přesvědčuje nejbližšího distributora za předpokladu, že ten bude propagaci šířit dále na další články distribučního kanálu. Cílovou skupinou je tak nejbližší subjekt distribučního řetězce.
- Strategie tahu (pull)  
V tomto případě je cílovou skupinou komunikace přímo konečný spotřebitel produktu. Efektem je pak zvýšení poptávky zákazníků u distributora a tím pádem rovněž poptávky distributora u zmíněné společnosti. (Foret, 2013)
- Strategie push-pull  
V praxi bývá zřídka využívána pouze strategie tlaku nebo tahu, ale obvykle jejich kombinace. Zdali poté převažuje strategie push nebo pull je u každé společnosti individuální. (Kayode, 2014)

## 1.5 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix označuje soubor takových nástrojů, které společnost využívá k dosahování svých komunikačních cílů. Důležité je především to, aby se tyto nástroje vhodně doplňovaly. Konečná podoba komunikačního mixu závisí na cíli komunikace, na její cílové skupině a na jakém trhu se daná společnost nachází. (Karlíček, 2013)

Jako synonymum komunikačního mixu je často chybně označována reklama, což je způsobeno tím, že se jedná o nejviditelnější nástroj mixu. Pokud však není reklama vhodně doplněna dalšími nástroji, nebude komunikace společnosti dostatečně efektivní. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Mezi základní nástroje komunikačního mixu zahrnujeme následující:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Direct marketing
- Event marketing a sponzoring
- Online komunikace (Karlíček a Král, 2011)

## 1.6 REKLAMA

Reklama představuje nástroj masové komunikace společnosti, a je tak zaměřena na oslovení velkého množství spotřebitelů. Obecně ji můžeme definovat jako jakoukoliv formu placené, neosobní prezentace a propagace zboží, služeb nebo společnosti samotné. Náklady jsou přitom v poměru s množstvím oslovených spotřebitelů oproti ostatním nástrojům poměrně malé. Konkrétně se pak v reklamě využívá například ukazatel nákladů na oslovení tisíce spotřebitelů (tzv. CPT neboli costs per thousand). Díky svému dosahu i relativně nízké ceně je proto reklama nejdůležitějším nástrojem celé marketingové komunikaci firmy. (Karlíček a Král, 2011; Kayode, 2014)

Cílem reklamy může být buďto vytváření dlouhodobé image firmy (popř. produktů), nebo snaha vyvolat okamžitý nákup. Jejími základními vlastnostmi jsou:

- Schopnost pronikání (opakování sdělení, zdůraznění předností produktu, ...)
  - Zesílená působivost (více technologických možností)
  - Neosobní charakter (jednosměrný proud informací bez zpětné vazby)
- (Hesková a Štarchoň, 2009)

Hesková a Štarchoň (2009) dále rozlišují pět forem reklamy. Jedná se o:

- Informativní – nebo také zaváděcí, mající poskytnout informace o produktu, popř. společnosti
- Přesvědčovací – cílem je upevnit pozici na trhu, je důležitá při intenzivní konkurenci
- Srovnávací – porovnání vlastností produktu s konkurenčním, do 2000 byla zakázána, nyní povolena za předpokladu dodržení omezujících podmínek
- Připomínací – udržování produktu nebo společnosti v povědomí spotřebitele
- Posilující – snaha posílit vědomí o dobré koupí u stávajících zákazníků

### 1.6.1 DRUHY REKLAMY

Rozlišujeme sedm základních druhů reklamy, a to:

- Televizní reklama
- Rozhlasová reklama
- Tisková reklama
- Venkovní reklama
- Reklama v kinech
- Produkt placement
- Online reklama (Karlíček a kol., 2013)

#### Televizní reklama

Televizní reklama tvoří nejviditelnější reklamní médium. Výhodou televizní reklamy je její široký dosah a schopnost pokrýt téměř celý trh. Poskytuje také možnost názorného předvedení produktu s využitím obrazu a zvuku. Sdělení mohou být působivá, emotivní a originální.

Nevýhodou je potom především přesycení reklamou (přepínání kanálů při reklamě apod.), a pomíjivost reklamního sdělení. Snížena je zde také možnost zacílení na konkrétní segment. (Hesková a Štarchoň, 2009; Karlíček a kol. 2013; Karlíček a Král, 2011)

V rámci nákladů zde rozlišujeme náklady absolutní a relativní. Absolutní náklady televizní reklamy jsou velmi vysoké (výdaje na týdenní kampaň v hlavním vysílacím čase se pohybují řádově v milionech), avšak relativní náklady jsou naopak poměrně nízké. CPT televizní reklamy vyjde asi na 250 Kč. (Karlíček a Král, 2011)

### Rozhlasová reklama

Na rozdíl od televizní reklamy cílí rozhlasová forma komunikace na poměrně vyhraněné segmenty. Segmentace zde probíhá na základě geografické polohy, hudebního vkusu a životního stylu. (Karlíček a kol., 2013)

Výhodou rozhlasové reklamy je její flexibilita a operativnost. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Nevýhody zmíněného způsobu propagace poté tvoří možnost práce pouze se zvukem, a také fakt, že je rozhlasové vysílání často využíváno pouze jako médium v pozadí a posluchači mu nevěnují dostatečnou pozornost (například u řízení, v práci apod.). Problémem je také pomíjivost sdělení a problematické měření zpětné vazby (Hesková a Štarchoň, 2008; Karlíček a Kral, 2011)

Vynaložené náklady na rozhlasovou reklamu jsou ve srovnání s televizní nižší. Absolutní náklady týdenní kampaně (u celoplošně vysílající stanice) jsou asi milion korun. CPT jsou poté 100–150 Kč. (Karlíček a Král, 2011)

### Tisková reklama

Tiskovou reklamou rozumíme reklamu v novinách a časopisech. Mezi výhody patří možnost segmentace a díky nepomíjivosti sdělení také možnost umístit složitější informace. Čtenář se totiž na rozdíl od televizní či rozhlasové reklamy může k předchozím informacím vrátit. Tisková reklama je tak charakterizována nejlepší možností pochopení a zapamatování. (Karlíček a Král, 2011)

Nevýhodou může být špatná kvalita reprodukce. Marketér totiž využívá pouze statické vizuální dimenze. Shodně jako u televizní reklamy je i zde problémem přeplněnost médií reklamou. Tisková reklama se rovněž vyznačuje krátkou životností a neopakovatelností sdělení. (Hesková a Štarchoň, 2009; Karlíček a Král, 2011)

Absolutní náklady jsou oproti předchozím druhům reklamy nižší (v řádu statisíců u celostátního média), relativní náklady jsou ovšem výrazně vyšší (CPT u denního tisku od 500 Kč, u časopisů mnohdy až 1000 Kč). (Karlíček a Král, 2011)

### Venkovní reklama

Venkovní, nebo také outdoorová) reklama zahrnuje především plakáty, billboardy a citylighty, kreativně však může být pro venkovní reklamu využito prakticky všeho. (Karlíček a kol., 2013)

Výhodou je možnost zacílení (např. umístěním v blízkosti koncentrace dané cílové skupiny), opakovaná působnost na procházející a celkově nepřetržité působení. Největší výhodou jsou však právě téměř neomezené možnosti pro kreativní ztvárnění reklamního sdělení. (Karlíček a Král, 2011)

Nevýhodami jsou pak mnohdy kontroverzní akceptace a negativní přijetí veřejností. S tím souvisí i problém bezpečnosti, kdy jsou příliš kontroverzní billboardy apod. často poničeny vandaly. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Díky rozmanitosti možností je obtížné určit nákladovost tohoto druhu reklamy. Pro představu pronájem padesáti citylightů v Praze vyjde asi na 300 tisíc Kč. Billboardy jsou pak o něco málo dražší. CPT billboardů se poté odhaduje asi na 150 Kč. (Karlíček a Král, 2011)

### Reklama v kinech

Reklama v kinech se v mnoha ohledech podobá televizní reklamě. Její největší předností je možnost většího emocionálního zážitku vlivem kvalitnějšího obrazu i zvuku. Dále pak zásah cílové skupiny ve chvíli, kdy se přišla bavit a je dobře naladěna. Efektivita může být zvýšena formami podpory prodeje (ochutnávkami, venkovní reklamou apod.)

Nevýhodou je pak omezený počet lidí a neopakovatelnost. Poměrně nízké jsou rovněž i vydané náklady. Problémem je zde však celkový zásah. Týdenní kampaň v síti dvanácti multikin vyjde do 300 tisíc Kč, CPT je však v tomto případě komunikace téměř 2000 Kč. (Karlíček a Král, 2011)

### Product placement

Product placement značí umístění produktu nebo značky do televizních pořadů, filmů, seriálů apod. Snahou je spojení značky s například určitou postavou apod. Obtížnou volbou je, jak do děje značku umístit, tak, aby byla dobře rozpoznatelná a viditelná, ne však rušivá. V tom případě totiž může její účinek působit spíše negativně. (Karlíček a kol., 2013)

Nákladovost product placementu se dá obecně jen těžko vyjádřit. Vždy totiž záleží na konkrétní dohodě mezi společností a produkcí filmu. Jednat se tak může o deseti tisíce i statisíce korun. (Karlíček a Král, 2011)

### Online reklama

Online reklama zahrnuje především nejrůznější reklamní bannery. Jedná se o reklamní médium s jednoznačně nejpřesnějším zacílením na konkrétní segment. Další velkou výhodou je její interaktivita a dobrá měřitelnost a možnost rychlých a jednoduchých úprav.

Nevýhodou online reklamy je především přesycenost internetu online reklamou. Uživatelé si již zvykli bannery přehlížet a můžeme tak hovořit o jisté bannerové slepotě. Mezi nevýhody patří také nemožnost oslovit některé cílové skupiny (v případě, že nevyužívají internet).

Nákladově se jedná o dostupný druh reklamy. Týdenní kampaň vyjde v případě navštěvovaného serveru na statisíce, u méně navštěvovaných i na deseti tisíce, popř. tisíce korun. CPT je poté 100-200 Kč. (Karlíček a Král, 2011)

## 1.7 PODPORA PRODEJE

Podporou prodeje rozumíme využití nástrojů podpory k stimulaci okamžitého nákupu. Jejím cílem je tak vyvolání požadovaného chování cílové skupiny. Podpora prodeje představuje přidanou hodnotu nad rámec produktu i značky. (Karlíček a kol., 2013; Karlíček a Král, 2011)

Mezi výhody podpory prodeje můžeme zahrnout její flexibilitu, a hlavně bezprostřednost odezvy cílové skupiny. Reakci zákazníka je tak také poměrně snadné vyhodnocovat. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Negativními vlastnostmi poté jsou vysoké náklady (ať už snížení marže vlivem např. slev, tak i náklady na vzorky, dárky, POP materiály apod.) a pouze dočasná efektivita komunikace. V neposlední řadě pak také oslabení spotřebitelské věrnosti. Zlevněné zboží může vyvolat pocit nízké kvality, rovněž časté změny v místě prodeje jsou lidmi mnohdy vnímány negativně. (Hesková a Štarchoň, 2009; Karlíček a Král, 2011)

Nástroje podpory prodeje nemusí být využívány pouze pro komunikaci s konečným spotřebitelem. Mnohdy jsou naopak použity také k stimulaci poptávky u distribučních mezičlánků. (Karlíček a Král, 2011)

### 1.7.1 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE

Mezi základní nástroje, jež jsou v rámci podpory prodeje využívány, patří následující:

- Vzorky produktů
- Slevy
- Prémie a reklamní dárky
- Soutěže
- Veletrhy a výstavy
- Věrnostní karty
- Multibalení
- POP komunikace (Karlíček a kol., 2013)



### Vzorky produktů

Mezi bezplatně poskytnuté vzorky (tzv. sampling) můžeme případně zařadit také ochutnávky. Jedná se o možnost spotřebitele zdarma produkt vyzkoušet. Snahou společnosti je pak především získání nového zákazníka. (Karlíček a Král, 2011)

### Slevy

Slevy mohou být spotřebiteli poskytnuty v mnoha podobách. Rozlišujeme slevu po předložení slevového kuponu, slevy za pravidelný nákup, slevy za odběr vyššího množství. Ve své podstatě se jedná o snížení marže společnosti za účelem vyššího prodeje. (Hesková a Štarchoň, 2009)

### Prémie a reklamní dárky

Jedná se o odměny spojené se zakoupením produktu. Mohou být poskytnuty zdarma nebo za zvýhodněnou cenu, často bývají přiloženy přímo v balení produktu. Cílem je zvýšení nákupu u stávajících zákazníků. (Karlíček a Král, 2011)

### Soutěže

Zákazníci se mají po nákupu možnost zúčastnit soutěže o ceny. Může to být nákupem jediného produktu (např. výherní kódy na obalu produktů), útratou v určité výši (např. soutěže v supermarketech), popřípadě nákupem určitého množství apod. (Hesková a Štarchoň, 2009)

### Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy společnosti využívají pro představení svých produktů veřejnosti. Jedná se nejčastěji o novinky na trhu, které ještě nemají své zákazníky. Funkcí tohoto nástroje je tak především vytvoření doposud vůbec neexistující poptávky po produktu. (Hesková a Štarchoň, 2009)

### Věrnostní karty

Věrnostní karty tvoří nástroj využívaný maloobchodníky k upevnění pouta se zákazníkem a posílení jeho věrnosti. Mimo maloobchodníky je však využívají také například

aerolinky nebo banky. Spjaty jsou obvykle s věrnostními programy jako sleva při dalším nákupu, popřípadě s dárky. (Karlíček a Král, 2011)

### Multibalení

Multibalením rozumíme formu slevy při odběru určitého množství produktu ve společném balení. Nástroj se často využívá také ve formě například „x+1 zdarma“, kdy je za cenu určitého počtu kusů nabízeno vyšší množství produktu. (Hesková a Štarchoň, 2009)

### POP komunikace

POP komunikací označujeme komunikaci v místě prodeje. Jedná se o nejrozličnější plakáty, transparenty, stojany, výkladní skříně, ale v neposlední řadě také samotný obal produktu. POP média představují poslední možnost přesvědčit kupující ke koupi produktu. Rovněž se snaží stimulovat nákup produktů, které dříve zákazníci vůbec koupit neplánovali. Vhodné umístění POP komunikace může zákazníky upozornit nejen na produkt, ale i na značku jako takovou, a tím ji posilovat. (Karlíček a Král, 2011)

## **1.8 PUBLIC RELATIONS**

Samotnou kapitolu public relations (neboli PR) je poměrně obtížné přesně definovat. Dle Karlíčka a Krále (2011) ji můžeme chápat jako „*dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders)*“. Mezi tyto skupiny můžeme řadit například zaměstnance, investory, partnery, dodavatele, místní skupiny i samotné zákazníky. V neposlední řadě mezi ně spadají také novináři, kteří všechny výše uvedené skupiny ovlivňují. Cílem PR je především rozvíjet dobré vztahy s veřejností a zlepšení image společnosti v jejích očích. Velkou výhodou PR jsou především relativně nízké náklady. (Hesková a Štarchoň, 2009; Karlíček a Král, 2011)

Zatímco primární snahou ostatních nástrojů komunikačního mixu je obvykle zvýšení prodeje, cílem PR je především vytvoření vhodného prostředí pro úspěch dalších forem komunikace. Zvýšení prodeje vlivem PR je poté nepřímým důsledkem dané aktivity. (Kayode, 2014)

V rámci organizace plní PR následující funkce:

- Informační (poskytuje informace o organizaci)
- Kontaktní (vytváří a udržuje vztahy s veřejností)
- Image (zlepšování názoru veřejnosti na společnost)
- Stabilizační (reprezentace postavení firmy na trhu, upevňování pozice)
- Koordinační (harmonizace zájmů organizace a společenských zájmů)
- Zastupování zájmů (neboli lobby, snaha ovlivnit chování vládních zástupců v zájmu organizace) (Hesková a Štarchoň, 2009)

### 1.8.1 DRUHY PUBLIC RELATIONS

Nejčastěji probíhá dělení public relations dle jednotlivých cílových skupin, na které jsou zaměřeny. Jedná se o tyto druhy:

- Media relations
- Interní komunikace
- Vztahy se zákazníky
- Vztahy s investory a finančními institucemi
- Vztahy se zájmovými skupinami
- Public Affairs a lobbying (Hesková a Štarchoň, 2009)

Jako druh PR však můžeme označit rovněž důležitou krizovou komunikaci společnosti. (Karlíček a Král, 2011)

#### Media relations

Vztahů s médii organizace nejčastěji využívají ke dvěma úlohám – bezplatné vyvolání pozitivní publicity a předcházení, popřípadě usměrňování, negativní publicity. Velkou výhodou je především serióznost médií v očích veřejnosti. Přístup ke každému médiu musí být odlišný dle toho, zda se jedná o televizi, rozhlasové vysílání, tisková anebo internetová média. (Karlíček a Král, 2011)

Nejčastěji využívanými metodami media relations jsou tiskové konference a tiskové zprávy. Dále mohou organizace využívat projevů rozhovorů, diskusních fór, reportáží, exkurzí atd. (Hesková a Štarchoň, 2009)

#### Interní komunikace

Interní komunikace PR by měla být s tou externí vyvážená. Jejím cílem je loajalita zaměstnanců. Neovlivňuje však pouze zaměstnance, skrze ně dokáže působit i dále (na jejich okolí, rodiny, přátele apod.).

Metody, které jsou v rámci interní komunikace využívány jsou například firemní časopisy nebo noviny, intranet, dopisy zaměstnancům, soutěže, školení, dny otevřených dveří apod. (Hesková a Štarchoň, 2009)

#### Vztahy se zákazníky

Cílem PR je budovat a udržovat dlouhodobý vztah se zákazníky. Jedná se o neustálý proces vysvětlování, poukazování a tvorby preferencí zákazníka. Loajalita zákazníka může být ovlivněna také publicitou organizace. Na budování vztahů se zákazníky tak mají velký vliv také media relations. (Hesková a Štarchoň, 2009)

#### Vztahy s investory a finančními institucemi

Stejně jako názor zákazníků, je pro společnost důležitý i postoj investorů, popřípadě finančních institucí. Respektovat zde musí především ze zákona vyplívající informační činnost.

Metodami, které zde PR oddělení společností využívají, jsou výroční a finanční zprávy, valná hromada, setkání investorů s akcionáři, komunikace s finančními analytiky, publicita, tiskové konference, semináře atd. (Hesková a Štarchoň, 2009)

#### Vztahy se zájmovými skupinami

Činnost společnosti může ovlivňovat život nejrůznějších zájmových skupin, jako například místní komunity, národnostní nebo náboženské skupiny, spolky, sdružení apod. Důležité je tak určit, které skupiny jsou pro podnik důležité, a snažit se svou image v jejich očích zlepšovat.

Abychom toho dosáhli, můžeme využít komunikaci s názorovými vůdci, speciální akce, charitu, sponzoring a další metody. (Hesková a Štarchoň, 2009)

### Public Affairs a lobbying

Public Affairs označuje proces monitorování vývoje legislativy. Na jeho základě je pak budován systém varování, vytvářeny koalice a prováděn lobbying. Důležitý je kontakt s klíčovými činiteli, budování dobrých vztahů a schopnost chránit organizaci před nepříznivými rozhodnutími a jejich dopady.

Metody, které jsou využívány, jsou označovány jako předmět aktivního lobbyingu. Je to individuální komunikace s důležitými činiteli, prezentace, semináře, projevy, využívání názorových vůdců apod. (Hesková a Štarchoň, 2009)

### Krizová komunikace

Krizová komunikace označuje nutnou reakci PR organizace na negativní publicitu. Krize je vždy jedinečná, v obecné rovině ji však můžeme označit typickými symptomy, a to silný tlak novinářů, partnerů, investorů a dalších skupin, vyžadování informací rychlost vývoje krizové události, chaos a šíření spekulací.

V případě krize je důležitá rychlá reakce organizace a vůle komunikovat. Je nutné poskytnout přesné a podložené informace, popřípadě i přiznání chyby a projevení touhy ji napravit. (Karlíček a Král, 2011)

## **1.9 OSOBNÍ PRODEJ**

Osobní prodej přináší přímý kontakt mezi prodejcem a kupujícím. Poskytuje tak možnost uzpůsobit nabídku na mírku a také okamžitou zpětnou vazbu kupujícího. Přestože se může zdát, že úkolem prodejce je v tomto případě bezprostředně prodat produkt, nejdůležitější úlohou je navázání vztahu se zákazníkem. Důležitá je zde nejen verbální, ale i neverbální komunikace prodejce. Velmi důležité tak je, aby byla prodávající osoba patřičně vyškolená, jak se zákazníkem komunikovat, tak rovněž motivována daný produkt prodat (například provizí z prodeje). (Karlíček a kol., 2013; Kayodo, 2014)

Jedná se o vůbec nejstarší formu přímé komunikace se zákazníky. Odehrává se v několika formátech:

- Pultový prodej (obvyklý v maloobchodu)
- Obchodní prodej (obvyklý v supermarketech, hypermarketech apod.)
- Prodej v terénu (přímý prodej bez stacionární jednotky rozdělen na prodej B2B a prodej spotřebního zboží)
- Misionářský prodej (informování a přesvědčování prostředníků ke koupi, obvyklý ve farmacii) (Hesková a Štarchoň, 2009)

Velkou výhodou osobního prodeje jsou mimo okamžité zpětné vazby a možnosti přímo ovlivnit kupujícího také poměrně nízké celkové náklady. Nevýhodou je pak oslovení pouze početně omezené a přesně definované cílové skupiny. Relativní náklady jsou tak naopak poměrně vysoké. (Karlíček a Král, 2011)

### **1.9.1 ZÁKLADNÍ FÁZE OSOBNÍHO PRODEJE**

Celkově můžeme osobní prodej označit jako proces začínající kontaktováním zákazníka a končící uzavřením obchodu a poprodejními činnostmi. Rozdělit ho poté můžeme do sedmi na sebe navazujících základních fází:

- Identifikace vhodných potenciálních zákazníků
- Předběžné shromažďování informací
- Navázání kontaktu
- Prezentace a předvádění produktu
- Vyjasnění námitek
- Uzavření obchodu
- Poprodejní péče (Kotler, Wong, Sandler a Armstrong, 2007)

#### Identifikace vhodných potenciálních zákazníků

Nejdříve je třeba vyhledat potenciální zákazníky a vybrat takové, kteří by o nabídku firmy mohli mít zájem. Správné vytipování potenciálních zákazníků je základem pro efektivitu celého procesu. Následuje vyhodnocení pravděpodobnosti úspěchu. To platí spíše pro

B2B obchody. Jedná se o posouzení obratu, počtu zaměstnanců a dalších informací o zákaznické společnosti (Karlíček a Král, 2011)

#### Předběžné shromažďování informací

Po identifikaci potenciálních zákazníků je nutno získat o nich základní informace. Ty pomohou prodejci k správnému oslovení, ve správnou dobu, správnou osobu apod., čímž se zvyšuje pravděpodobnost úspěšného navázání kontaktu. (Karlíček a Král, 2011; Kotler, Wong, Sandler a Armstrong, 2007)

#### Navázání kontaktu

Při navázání kontaktu jde hlavně o to zaujmout zákazníka a vytvořit na jeho straně zájem o pokračování jednání formou osobní schůzky. Během této fáze se může prodejce rovněž pokusit získat od zákazníka další informace, které pak můžou být použity v dalších fázích. (Karlíček a Král, 2011)

#### Prezentace a předvádění produktu

Úkolem této fáze je seznámit zákazníka s nabízeným produktem a vzbudit jeho zájem. Nejedná se však o pouhou prezentaci, důležitou částí fáze je i prostor pro vyjádření a otázky zákazníka, které prodejci později pomohou pochopit jeho potřeby, a specifikovat tak nabídku a prezentaci. (Karlíček a Král, 2011, Kotler, Wong, Sandler a Armstrong, 2007)

#### Vyjasnění námitek

Během další části procesu osobního prodeje by měl prodejce zodpovědět případné otázky klienta, poskytnout mu požadované dodatečné informace a snažit se eliminovat a vyvrátit jeho pochybnosti. V případě jednání s koncovým zákazníkem se doporučuje vyvíjet tlak a snažit se zákazníka přimět k okamžité koupi. V případě B2B trhů se však přílišný tlak do koupě nedoporučuje. Kupující na trhu B2B se totiž málokdy rozhodne o koupi na základě jediného setkání s prodejcem. (Karlíček a Král, 2011; Kotler, Wong, Sandler a Armstrong, 2007)

### Uzavření obchodu

Uzavření obchodu probíhá ve chvíli, kdy na něm již mají obě strany zájem a jsou shodnuty na důležitých podmínkách. Jedná se o řešení formálních a právních aspektů obchodu a detailů jako termín plnění, dodání, splatnosti apod. (Karlíček a Král, 2011)

### Poprodejní péče

Uzavřením obchodu úkol prodejce zdaleka nekončí. Poprodejní komunikací se zákazníkem a péčí o něj totiž může výrazně ovlivnit jeho spokojenost, loajalitu a dát tak základy dlouhodobé spolupráci. Důležité je především průběžné řešení vzniklých problémů a skrze udržování kontaktu ujišťovat zákazníka, že byl nákup správný. V této fázi může také dojít k doporučení zákazníkem dalším potenciálním klientům. Mezi nástroje, které jsou pro prodejní komunikaci využívány, patří například emailové zasílání newsletterů, pozvání zákazníka na akce společnosti apod. (Hesková a Štarchoň, 2009, Karlíček a Král, 2011)

## **1.10 DIRECT MARKETING**

Direct (neboli přímý) marketing cílí na úzké segmenty nebo jednotlivce a umožňuje tak velmi přesné zacílení komunikace. Přesným cílením pak poskytuje možnost pro výraznou adaptaci sdělení cílové skupině. V neposlední řadě také vyvolává okamžitou reakci. Důležitá je existence kvalitní databáze obsahující detailní data o stávajících a potenciálních zákaznících, na jejichž základě je umožněno zmíněné přesné zacílení. Nezbytné jsou hlavně aktuální kontaktní informace zákazníka. (Karlíček a Král, 2011)

Rozvoj přímého marketingu je spjat s rozvojem informačních technologií, s kterými je často přímo spjat. Významným aspektem růstu jeho popularity je rovněž nárůst konkurence a s tím spjata nutnost posílení pouta s zákazníkem a individualizace komunikace organizací. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Primárním cílem direct marketingu je vyvolání okamžité reakce. Důležitou výhodou je pak zejména její bezprostřední měřitelnost. To umožňuje rovněž testování nejvhodnějších řešení u malých skupin. Mimo okamžité reakce je však může být přímý marketing využíván rovněž k navazování dlouhodobých vztahů se zákazníky zasíláním například



narozeninových či novoročních přání. Významným negativem jsou především vysoké negativní náklady CPT. (Karlíček a Král, 2011; Kayode, 2014)

### 1.10.1 NÁSTROJE PŘÍMÉHO MARKETINGU

Nástroje direct marketingu můžeme rozdělit do tří skupin dle způsob komunikace s zákazníkem. Jedná se o:

- Sdělení zaslaná poštou (popř. kurýrní službou)
- Telefonická sdělení
- Sdělení využívající internet (Karlíček a Král, 2011)

#### Sdělení zaslaná poštou

Mezi tato sdělení jsou zahrnuty direct maily, katalogy a neadresná roznáška. Direct maily mívají nejčastěji podobu dopisu, může se však jednat také o pohlednici nebo zásilku zahrnující brožuru či vzorek produktu zdarma. Důležité je vždy uvést kontaktní údaje pro možnost zpětné vazby. Katalogem rozumíme vizuální a textový přehled produktů, neadresná roznáška poté označuje zejména letáky roznášeny do poštovních schránek bez ohledu na to, kdo na dané adrese bydlí. (Karlíček a Král, 2011)

Direct mailing obecně nejstarší a také nejrozvinutější druh direct marketingu. Obvykle se tak stává prvním nástrojem direct marketingu, který společnost využívá. (Hesková a Štarchoň, 2009)

#### Telefonická sdělení

Do kategorie telefonických sdělení patří telemarketing a mobilní marketing. Telemarketing představuje kontaktování skrze telefon. Rozlišujeme aktivní a pasivní telemarketing – aktivní značí takový, kdy pracovníci organizace volají přímo zákazníkům, pasivní pak takový, kdy zákazníci volají do společnosti sami na základě předchozí marketingové direct mailové nebo emailingové kampaně. Mimo telemarketing je využíván rovněž mobilní marketing neboli oslovování zákazníka skrze SMS nebo MMS zprávy. (Karlíček a kol., 2013; Karlíček a Král, 2011)

Jako kompromis mezi direct mailingem a telemarketingem může společnost využívat také faxmailingu. Ten se však kvůli nevýhodnosti v porovnání s emailingem příliš nevyužívá. (Hesková a Štarchoň, 2009)

#### Sdělení využívající internet

S nástupem internetu došlo k částečnému omezení direct mailingu. Byl nahrazen výrazně levnější variantou, a to emailingem. Mezi výhody emailingu nepatří pouze jeho cena, ale také flexibilita a rychlost doručení. Rovněž i možnost doplnění animací, videem, zvukovou stopou nebo odkazem přímo na webové stránky. Nevýhodou emailingu je pak oproti direct mailingu především přísnější legislativa. Platí zde tzv. opt-in režim, což znamená potřebu získat prokazatelný souhlas adresáta se zasíláním marketingových sdělení. Rozvoj emailingu je také výrazně zbrzděn vlivem existence spamu. Adresáti tak marketingová sdělení často odstraňují, aniž by jej vůbec přečetli. Podobně jako byly dopisy nahrazeny emaily, jsou často i katalogy nahrazovány jejich online podobou. (Karlíček a kol., 2013; Karlíček a Král, 2011)

### **1.11 EVENT MARKETING A SPONZORING**

Event marketing neboli zážitkový marketing, zahrnuje aktivity snažící se propojit emocionální zážitky cílové skupiny se značkou společnosti, vzbudit tak pozitivní pocity a zvýšit popularitu značky. Podobným způsobem funguje rovněž sponzoring. Zatímco však v rámci event marketingu dané aktivity organizuje sama společnost, sponzor se pouze spojuje s jiným subjektem organizovanou činností. (Karlíček a kol., 2013)

#### Event marketing

Event marketing chápeme jako „komunikované sdělení spojené s formou zvláštního představení, prožitkem, který je vnímán více smysly najednou“. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Cíle event marketingu mohou být následující:

- Identifikace s životním stylem urč. cílové skupiny
- Zvýšení povědomí o značce (produktu)

- Tvorba a posilování asociací se značkou
- Vytvořit pozitivní pocity
- Posílit vztah společnosti a společenského okolí
- Odměnit klíčové zákazníky nebo zaměstnance (Hesková a Štarchoň, 2009)

Mimo plnění těchto cílů však může eventový marketing přinášet další užitek, jako například publicitu společnosti. (Karlíček a Král, 2011)

Obecně zážitkový marketing zvyšuje efekt celé marketingové komunikace, nemůže však existovat samostatně. Pokud by tomu tak bylo, jeho účinek by byl minimální. Daný event (neboli organizovanou akci společnosti) můžeme chápat jako platformu, v rámci které je možné využít další marketingové nástroje, jako například sampling a předvádění produktu, popřípadě získávání kontaktů na potenciální zákazníky apod. (Hesková a Štarchoň, 2009, Karlíček a Král, 2011)

### Sponzoring

Sponzoring můžeme ve srovnání s event marketingem považovat za jednodušší a flexibilnější nástroj. Jako sponzor se totiž společnost nemusí zabývat organizací ani propagací dané akce, která je zajišťována třetí stranou. Sponzor poskytuje zpravidla finanční částku a odměnou mu je marketingová propagace. Propojení značky s danou akcí však není zdaleka tak silné. (Karlíček a Král, 2011; Vysekalová a kol., 2007)

Pro zesílení propojení značky a akce je důležitá tzv. aktivace sponzoringu. Společnost by se neměla spokojit pouze s vizuální propagací loga, ale měla by být do akce vhodně aktivně zapojena (například uspořádáním soutěže atp.). V rámci aktivace by se také měli účastníci akce dostat do přímého kontaktu s produkty společnosti. (Karlíček a Král 2011)

Sponzoring je nejčastěji spjat se sportovní, kulturní a sociální oblastí. Mimo jednorázových akcí tak můžou společnosti sponzorovat například sportovní klub, soutěž atd. (Vysekalová a kol., 2007)

## 1.12 ONLINE KOMUNIKACE

S rychlým rozvojem informačních technologií jde ruku v ruce také vzrůstající důležitost online komunikace. Ta zasahuje do téměř všech předchozích disciplín přes internetovou reklamu, e-mailing, online prodej a podobně. Existují však také nástroje, které do žádné z předchozích komunikačních disciplín zařadit nemůžeme. (Karlíček a kol., 2013)

Mezi jednoznačné výhody online komunikace můžeme řadit personalizaci, přesné zacílení, interaktivitu, jednoduchou měřitelnost účinnosti a nízké náklady. Nevýhodou může být především fakt, že i v dnešní době se na internetu nevyskytují všichni. (Karlíček a Král, 2011)

Obecně můžeme nástroje online komunikace rozdělit na tradiční webové stránky a využití vysoce populárních sociálních médií. Do těch poté řadíme nejen sociální sítě, ale například také servery pro sdílení videosouborů jako Youtube, nebo aplikace pro tablety a mobilní telefony. (Kolektiv autorů, 2014)

### 1.12.1 WEBOVÉ STRÁNKY

Webové stránky jsou v dnešní době již téměř nezbytnou součástí komunikačního mixu každé firmy. Obecně tvoří platformu nejen pro samotnou komunikaci, ale také pro odkazování na ostatní internetové (popřípadě i neinternetové) komunikační nástroje. (Karlíček a Král, 2011)

Nejdůležitějším kritériem pro zajištění atraktivity webových stránek je zajímavý a aktuální obsah (pro cílovou skupinu). Zároveň je však nutností také atraktivní vzhled, přehlednost a jednoduchost užívání. Dále pak také odolná vůči výpadku nebo narušení. (Mihaliková, 2007)

Důležitým faktorem úspěšnosti webových stránek je rovněž jejich vyhledatelnost. Ta se odvíjí nejen od logického názvu stránek (např. [www.nazevfirmy.cz](http://www.nazevfirmy.cz)), ale také od umístění ve webových vyhledávacích. Ty pak podle zadaných dotazů vyhledávají a zobrazují relevantní stránky (na základě tajného algoritmu). (Karlíček a Král, 2011)

## **Metody zvýšení návštěvnosti**

### **SEO**

Pro zvýšení návštěvnosti stránek je možno využít tzv. SEO (Search Engine Optimization), neboli Optimalizace pro vyhledávače. Důležitá je práce s klíčovými slovy, které musí odpovídat zaměření stránek, ale zároveň i frázím, které uživatelé skrze vyhledávače často hledají. Tato slova je vhodné umístit do titulku, nadpisů, popřípadě přímo do názvu stránek. Pro optimalizaci stránek je možno také najmout specializovanou agenturu. Ceny se obvykle pohybují v řádu desítek tisíc. (Karlíček a Král, 2011)

### **Linkbuilding**

Linkbuilding označuje budování zpětných odkazů. Tyto odkazy jsou totiž důležitým faktorem algoritmu vyhledávačů a také přímým zdrojem návštěvnosti. Tyto odkazy mohou být umístěny na partnerských webech, v katalozích, na diskusních fórech, blogu apod. (Kolektiv autorů, 2014)

## **Hodnocení efektivity**

Velkou výhodou webových stránek je jejich snadné a přesné hodnocení. Měřitelný je počet návštěv webu, počet vracejících se návštěvníků, nejčastěji navštěvované stránky, odkud na web přichází, kolik z nich učinilo určitý požadovaný krok (odběr newsletterů apod.), geografický přehled návštěvnosti, zmiňování webových stránek atd. (Karlíček a Král, 2011; Květ, 2014)

Nejvyužívanějším nástrojem je především Google Analytics, který Google nabízí k dispozici zdarma. Dále je možno využít dalších alternativ jako například Clicky, Kissmetrics, Woopra a další. Pro profesionální analýzu se firmy mohou rovněž obrátit na některou ze specializovaných agentur. (Květ, 2014)

### 1.12.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociálními sítěmi rozumíme „internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vkládají určitý obsah a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými.“ (Karlíček a Král, 2011) Mimo osobních uživatelských profilů však tyto sítě umožňují vznik také profilů společností, spolků, skupin apod.

Pro náhled na popularitu jednotlivých sítí můžeme vycházet z informací uvedeného v článku Michala Novotného (2015). Jako jednoznačného lídra sociálních sítí v tuzemsku označuje Facebook s odhadem 4,2 milionů uživatelů. Na druhém místě se umístila platforma LinkedIn (450 tisíc uživatelů), dále pak Google Plus (400 tisíc uživatelů), Twitter (300 tisíc uživatelů) a Instagram (200 tisíc uživatelů).

#### **Facebook**

Jak již bylo řečeno, je Facebook suverénním tuzemským lídrem v oblasti sociálních sítí. To však neplatí pouze u nás, ale i v celém světě. Sít' Facebooku tvoří 1,18 miliardy denně aktivních a 1,79 miliardy alespoň jednou měsíčně aktivních uživatelů. Pro dosažení takového počtu uživatelů byl Facebook přeložen do 84 jazyků. (Facebook, 2016)

#### **LinkedIn**

LinkedIn je profesní sociální sít'. Setkávají se zde profesionálové, lidé hledající i nabízející práci. Základní funkce jsou zdarma, doplňkové poté již placené. (LinkedIn Corporation, 2016)

#### **Google Plus**

Google Plus je sociální sít' vytvořená společností Google. V roce 2011 se stala nejrychleji rostoucí platformou v historii internetu, přestože byla uzavřená a založení účtu bylo možnou pouze na základě pozvánky. Za pár týdnů získal stejně uživatelů, jako Facebook za tři roky. I proto je momentálně jednou z předních sociálních sítí. (Klimánek, 2011)

#### **Twitter**

Twitter je mnohými označován jako „sms internetu“ (z důvodu omezené délky příspěvků – tweetů na maximálně 140 znaků). Známou funkcí Twitteru je především hashtag (#), který se promění v odkaz a propojí další příspěvky se stejnými hashtagy. Známým

příkladem je třeba #FacebookDown během celosvětového výpadku Facebooku v září 2015. Na popularitě Twitteru přidává také fakt, že je mnoha celebritami využíván pro komunikaci se svými fanoušky. (Taylor, 2011; Twitter, ©2016)

### **Instagram**

Instagram je sociální síť založená na sdílení fotografií a krátkých několikavteřinových videí. Jedná se o aplikaci, která se sociálním sítím nesnaží konkurovat, ale naopak je doplňovat skrze jednoduché propojení a sdílení. To potvrzuje i fakt, že byla aplikace v roce 2012 koupena společností Facebook. (Stern, 2012)

### **Hodnocení efektivity**

Účinnost komunikačních aktivit na sociálních sítích je poměrně snadné měřit. Úspěšnost lze odhadovat z počtu členů online komunity, počtu a kvality komentářů u příspěvků, počtu zobrazení příspěvků, popřípadě počtu uživatelů, kteří se skrze danou sociální síť dostali na webové stránky společnosti. (Kolektiv autorů, 2014)

#### **1.12.3 SERVERY PRO SDÍLENÍ VIDEOSOUBORŮ**

Typickým a také nejvyužívanějším příkladem serverů pro sdílení videosouborů je Youtube. Tato služba byla spuštěna v roce 2005 a je miliardami lidí využívána k sledování a sdílení videí. V současné době patří společnosti Google. (Youtube, ©2016)

Potenciál videa spočívá především v kompromisu mezi psaným online sdělením a osobním kontaktem. Kombinací vzkazu, obrazu a zvuku můžeme vyvolat emoční reakci. Přínosem tak může být získání důvěry zákazníka a vybudování pouta s ním. Díky lepším možnostem sdílení má také video větší šanci stát se virálem. Úspěšnost video komunikace můžeme měřit dle počtu shlédnutí, počtu sdílení nebo počtu a kvality komentářů. (Kolektiv autorů, 2014)

#### **1.12.4 MOBILNÍ APLIKACE**

Nástup mobilních aplikací jde ruku v ruce s rozvojem mobilních zařízení. Nejčastěji jsou aplikace určeny pro zařízení využívající nejrozšířenější operační systémy Android a iOS.

Mezi marketingové funkce, které mohou mobilní aplikace plnit patří například šíření povědomí o značce nebo produktu, lokalizace zákazníka nebo například úspora nákladů skrze interaktivní katalog produktů v aplikaci místo tištěných. Úspěšnost aplikace můžeme odečíst z počtu jejího stažení a využívání. (Kolektiv autorů, 2014)



## 2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

V následující části práce bude nejdříve představen samotný klub včetně jeho rozdělení do dvou právnických osob a marketingové prostředí, ve kterém se nachází. Dále pak bude popsáno, jakým způsobem klub využívá jednotlivé nástroje komunikačního mixu, přičemž pozornost bude věnována především analýze jeho online komunikace.

### 2.1 PŘEDSTAVENÍ KLUBU

Hokejový klub PSG Zlín je účastníkem nejvyšší české hokejové soutěže Tipsport extraliga. Založen byl pod původním názvem SK Baťa Zlín dělníky Baťových továren v roce 1929. Jeho název se v průběhu existence třináctkrát změnil, obvykle v souvislosti se změnou generálního partnera klubu.



Obr. 1 Logo klubu

Zdroj: [http://www.hokej.zlin.cz/foto/staticke/logo\\_zlin2.jpg](http://www.hokej.zlin.cz/foto/staticke/logo_zlin2.jpg)

Základní činností PSG Zlín je provozování hokejových aktivit extraligového A-týmu a mládežnických celků všech věkových kategorií, a dále pak provoz školy bruslení a oddílu krasobruslení. Oficiální barvy klubu jsou žlutá a modrá a svá utkání odehrává na sedmitisícovém zimním stadionu Lud'ka Čajky na adrese Březnická 4068, 760 01, Zlín.

Od ročníku 1980/1981 je klub trvalým účastníkem nejvyšší soutěže a může se pyšnit dvěma tituly mistra republiky ze sezón 2003/2004 a 2013/2014. (HC PSG Zlín, ©2011-2017)

### 2.1.1 PRÁVNÍ ROZDĚLENÍ KLUBU

Činnost klubu je rozdělena mezi dvě právnické osoby: PSG Zlín s.r.o. a HC PSG Zlín z.s. Společnost PSG Zlín s.r.o. je spjata s extraligovým týmem mužů a spadají tak pod ni smlouvy s hráči a realizačním týmem.

Náplň činnosti HC PSG Zlín z.s. poté zahrnuje veškeré ostatní aktivity klubu, a to provoz stadionů, výchova mládeže v hokeji i krasobruslení a pronájem ledových ploch nebo celých prostor stadionů.

V rámci utkání a tréninků A-týmu platí, že má po jejich dobu společnost PSG Zlín s.r.o. stadiony od HC PSG Zlín z.s. v pronájmu. (HC PSG Zlín, ©2011-2017; Melzer, 2017)

Mimo to pro HC PSG Zlín z.s. platí, že je 41 % společníkem společnosti PSG Zlín s.r.o. Kromě zapsaného spolku se na vlastnictví podílí rovněž Statutární město Zlín (49%) a generální partner PSG a.s. (10%). Základní kapitál společnosti je 20 683 000 Kč. (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2012-2015)

### 2.1.2 MANAGEMENT KLUBU

V rámci klubu není dána jednoznačná organizační struktura. Výkonný management se skládá z následujících osob:

*Generální manažer, jednatel:* Mgr. Karel Adamík

*Sportovní manažer:* Jiří Šolc

*Marketingový manažer:* Bc. Tomáš Melzer

*Ekonom:* Ing. Věra Jandová

*Provozní ředitel ZS:* David Navrátil

*Tiskový mluvčí:* Bc. Roman Ordelt

*Sekretář klubu:* Martin Kotásek (HC PSG Zlín, ©2011-2017)

### 2.1.3 SOUČASNÁ SITUACE KLUBU

V období mezi sezónou 2016/2017 a 2017/2018 se dá očekávat několik výrazných změn v klubu. Dle prezidia klubu (2017) končí ve funkci generálního partnera společnost PSG a dá se tak očekávat změna názvu a loga klubu, z kterých bude značka PSG odstraněna. Nové logo ani název však ještě není oznámeno, dá se předpokládat, že v případě vstupu nového generálního partnera, budou uvedené prvky spjatý právě s touto společností.

Mimo to v průběhu měsíce dubna oznámil svou rezignaci na pozici generálního manažera i jednatele Mgr. Karel Adamík. Ten ve své pozici zůstává do doby konání valné hromady, jejíž termín ještě nebyl k 14. 5. 2017 stanoven. Minimálně jedna změna se tak bude dít také v rámci managementu klubu.

## 2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

V následující kapitole budou rozebrány jednotlivé faktory, které podnik ovlivňují, a které při svém rozhodování musí brát v úvahu.

### 2.2.1 MIKROPROSTŘEDÍ

V rámci mikroprostředí jsou obvykle rozebírány následující faktory:

- Podnik
- Zákazníci
- Konkurence
- Dodavatelé
- Distributoři

S ohledem na zaměření práce na vně směřující online komunikaci není třeba specifikovat všechny faktory mikroprostředí klubu. Pro dané téma je klíčové především chování fanoušků, jakožto zákazníků klubu, a konkurence.

#### Zákazníci

Zákazníky v případě sportovních klubů tvoří jeho fanoušci. V rámci hokejového klubu PSG Zlín jsou to pak převážně sportovní fanoušci ze Zlínského kraje. Jejich vztah ke

klubu je oproti běžným podnikům odlišný. Svým způsobem zde můžeme hovořit o extrémně vysoké loajalitě ke značce. Ať už vlivem situování klubů v různých městech, tak ale i díky fanouškovskému vztahu ke klubu, nezačnou v případě upadající kvality (například nepříznivé sportovní výsledky, viz kapitola Ostatní faktory), nebo rostoucí ceny hokejoví fanoušci navštěvovat utkání jiného klubu. Výjimkou může být konkurence v rámci jiného sportu, viz následující kapitola Konkurence).

Díky své mnohaleté tradici může klub těžit z poměrně rozsáhlé fanouškovské základny. Jelikož se klub své fanoušky snaží vychovávat a jejich věrnost pěstovat už od mládí, jsou jeho marketingové aktivity obvykle zaměřeny právě na mladší věkové skupiny.

Vzhledem k hlavnímu cíli marketingové komunikace klubu, a to přivést fanoušky na domácí utkání, můžeme pro přehled o vývoji fanouškovské základny využít ukazatel průměrné návštěvnosti:

**Tab. 1 Návštěvnost domácích utkání PSG Zlín**

Sezóna	Celková návštěva	Průměrná návštěva	Pořadí (návštěvnost)	Postavení v tabulce
2012-2013	115794	4454	9	1
2013-2014	111384	4284	10	4
2014-2015	122691	4719	9	6
2015-2016	125591	4830	7	7
2016-2017	113832	4378	11	11

Zdroj: Vlastní zpracování dle: <http://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/statistika-tymu/>

V tabulce můžeme vidět návštěvnost v rámci všech 26 domácích utkání základní části každé sezóny. Čtvrtý sloupec značí pořadí mezi 14 extraligovými týmy dle průměrné domácí návštěvy, poslední sloupec potom konečné pořadí A-týmu po odehrání základní části soutěže. Jak lze ze statistiky vyčíst, ať je již celkové umístění dobré či ne, průměrná návštěva sedmitisícového Zimního stadionu Lud'ka Čajky se vždy pohybuje mezi čtyřmi a pěti tisíci fanoušky. (BPA Sport Marketing, 2017; Melzer, 2017)

## Konkurence

V rámci extraligových měst se Zlín nachází v poměrně výhodné pozici. Nejbližšími konkurenty jsou totiž 62 kilometrů (po silnici) vzdálená Olomouc a 96 kilometrů vzdálené Brno. V rámci kraje byl dlouhou dobu jediným významným konkurentem 27 kilometrů vzdálený uherskohradišťský fotbalový klub 1.FC Slovácko. (Vzdalenostmest.cz, ©2014)

Změna přišla od sportovní sezóny 2015/2016, kdy se po šestileté odmlce zpět do nejvyšší fotbalové ligy probíjela zlínský fotbalový klub FC Fastav Zlín a zatímco se zlínskému hokeji po sportovní stránce poslední sezóny příliš nevydařily, fotbalisté těží z postupové euforie a poměrně vydařených výsledků. (FC Fastav Zlín, ©2011-2017)

Srovnání návštěvností obou klubů můžeme vidět v následující tabulce:

**Tab. 2 Srovnání návštěvnosti s klubem FC Fastav Zlín**

sezóna	návštěvnost PSG Zlín	návštěvnost FC Fastav Zlín
<b>2015-2016</b>	4830	4313
<b>2016-2017</b>	4378	4562*

Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://www.epojisteniliga.cz/statistiky>

\* Z důvodu rozehrané sezóny je průměrná návštěvnost FC Fastavu Zlín pro letošní sezónu uvedena k 12. 3. 2017, tzn. po deseti odehraných domácích utkání (z patnácti celkem).

Jak můžeme z tabulky vyčíst, ještě minulou sezónu byla vyšší návštěvnost hokejových utkání, kdežto v letošní sezóně si již více sportovních fanoušků nachází cestu na domácí utkání fotbalistů. Vzhledem k umístění ve stejném městě tak můžeme v rámci sportovních klubů za nejvýraznějšího konkurenta považovat právě zlínský fotbalový klub.

Výhodou PSG Zlín může být fakt, že zatímco pouze v rámci základní části Tipsport extraligy odehrají 26 domácích klání (později rozšířených o utkání play off, nebo v případě letošní sezóny další 3 domácí utkání skupiny o udržení), fotbalisté pouze 15 (případně navýšených o utkání domácího poháru MOL Cup). Fotbalový klub FC Fastav Zlín však zástupci klubu hokejového nemusí brát pouze jako přímého konkurenta. Vzhledem k tomu, že hrací časy utkání se obvykle nekryjí, a že sportovní fanoušek může podporovat jak klub fotbalový, tak také hokejový, aniž by byla narušena věrnost ke klubu

a tím i celý princip fanouškovství, může zde vznikat příležitost spolupráce klubů za účelem navýšení návštěvnosti a oblíbenosti obou z nich.

### 2.2.2 MAKROPROSTŘEDÍ

Jednotlivé faktory týkající se makroprostředí budou rozděleny dle přístupu SLEPT, tzn. na:

- Sociální
- Legislativní
- Ekonomické
- Politické
- Technologické

#### Sociální faktory

Vzhledem k tomu, že se jedná o jediný extraligový klub v kraji, jeho fanouškovskou základnu tvoří právě obyvatelé Zlínského kraje. Těch je k 30. 9. 2016 registrováno celkem 584 020, z toho 51,13 % žen a 48,87 % mužů. 14,65 % obyvatel kraje tvoří mládež do 14 let, 66,5 % lidé ve věku 15 až 64 let, zbylých 18,85 % pak senioři ve věku 65 a více let. V samotném městě Zlín bylo v roce 2016 evidováno 75171 obyvatel. (ČSÚ, 2017)

Jak uvádí Melzer (2015), svou komunikaci klub směřuje na veškeré své fanoušky. Největší pozornost je však věnována mladým fanouškům, které si chce klub k fanouškovství vychovat od mládí. Důležitá tak pro klub není pouze nejpočetnější skupina (66,5 %) lidí ve věku 15 až 64 let, ale zaměřuje se také na děti a mládež (14,65 %). Při zvýšení jejich zájmu pak může například počítat také se zvýšeným zájmem u rodičů atd.

#### Legislativní faktory

V rámci legislativní stránky je klub zejména povinen zajistit bezpečnost fanoušků na utkání. Toho je dosaženo za pomoci pracovníků pořadatelské služby a bezpečnostní agentury SG3. Na běžná utkání je k dispozici rovněž i zdravotní služba a městská policie, v případě vyhodnocení utkání jako rizikového pak také Policie České republiky. (Melzer, 2015)

### Ekonomické faktory

Průměrná mzda potom v roce 2016 tvořila 24342 Kč a oproti předchozímu roku zaznamenala nárůst o 4,5 procent, což je však v porovnání se zbytkem republiky třetí nejpomalejší tempo.

Počet zaměstnaných zaznamenal meziroční nárůst o 1 % (v rámci republiky 1,8%) na 203 500 osob. Celkový podíl nezaměstnaných tvoří 4,93 %.

Spotřebitelské ceny se mezi lety 2015 a 2016 navýšily o 0,7 %, reálná mzda se tudíž zvýšila o 3,8 %. Cena vstupenek se proti tomu pro srovnání meziročně navýšila o cca 9 % (v případě vstupného na stání v základní části Tipsport extraligy). (ČSÚ, 2017; LMC, ©1996-2017; HC PSG Zlín, ©2011-2017)

Dle analýzy banky UniCredit Češi vydadí za sport průměrně 1,2 % svých ročních útrat, což je rovněž i celoevropským průměrem. Do této kategorie spadá jak nákup potřeb pro aktivní sportování, tak právě pasivní sport, jako například návštěva hokejových utkání. Průměrný Čech vydá za sport cca 2500 Kč ročně. (Wolf, 2016)

### Politické faktory

Na první pohled se může zdát, že politika a hokej nemají příliš společného. Vzhledem k tomu, že 49% vlastníkem klubu je statutární město Zlín, komunální politika s činností klubu rovněž souvisí. Primátor města, MUDr. Miroslav Adámek, je například prezidentem prezidia klubu. V zastupitelstvu kraje pak působí rovněž i Mgr. Patrik Kamas, ještě donedávna jednatel a nyní člen představenstva klubu. (HC PSG Zlín, ©2011-2017)

### Technologické faktory

V rámci technologických faktorů můžeme uvažovat především komfort návštěvníků utkání. Zde na tom klub není ideálně, jelikož stav jeho stadionu již není ideální, a nabízené pohodlí se nejmodernějším halám nemůže rovnat. Vedení klubu však zpracovává výběrové řízení na projekt jeho rekonstrukce, následně řešit její financování. Rekonstrukci stadionu momentálně bere vedení klubu jako prioritu číslo jedna. (Adamík, 2017; Melzer, 2015)

### 2.2.3 OSTATNÍ FAKTORY

Mimo faktory, které působí na každý běžný podnik, působí na marketingové činnosti (a jejich úspěšnost) v případě hokejových klubů i následující:

#### BPA Sport Marketing a.s.

Společnost BPA Sport Marketing je již 22. rokem výhradním partnerem nejvyšší české hokejové soutěže – Tipsport extraligy. Rozhoduje tak o obsazení některých reklamních pozic na všech čtrnácti stadionech, na dresech hráčů, rozhodčích, mantinelech, ledu i na sponzorských panelech a v reklamních bulletinech klubů.

Na základě smlouvy s touto společností pak dochází ke zprostředkování televizních přenosů a záznamů z každého kola soutěže na kanále ČT SPORT, dále pak přenosy na internetovém portálu u [www.tvtipsport.cz/elh](http://www.tvtipsport.cz/elh) a další. Rozhodovací prostor marketingových oddělení jednotlivých klubů je tak tímto vším poněkud omezeno. (BPA Sport Marketing, ©2015)

#### Sportovní výsledky

Dalším faktorem, který na míru úspěšnosti jakékoliv marketingové aktivity významně působí, jsou sportovní výsledky klubu. Pakliže je snahou marketingu získat nové fanoušky a přilákat je (i ty stávající) k návštěvám jednotlivých utkání, v případě nepříznivých výsledků se tato snaha značně komplikuje. Návštěvnost utkání i (již hůře měřitelná) oblíbenost klubu často souvisí především s dlouhodobými výsledky.

Pro příklad ovlivnění návštěvnosti sportovními výsledky můžeme uvést kluby, jejichž vývoj sportovní úspěšnosti je poměrně protichůdný, a to klub z Karlových Varů a Chomutova. Klub HC Energie Karlovy Vary je držitelem extraligového titulu z ročníku 2008/2009. Od té doby se však pravidelně umísťuje mezi nejhoršími kluby soutěže a místo o titul bojuje spíše o udržení.

Chomutovští Piráti naopak do Extraligy postoupili v ročníku 2011/2012, aby dvě sezóny na to opět sestoupili. Hned v následujícím ročníku se však do nejvyšší soutěže vrátili a v obou dosavadních sezónách se probojovali do vyřazovacích bojů play off. Existuje zde tedy euforie z historických úspěchů klubu.



Průměrná návštěvnost domácích chomutovských zápasů pak byla v základní části sezóny 2016/2017 4420 osob, kdežto v případě karlovarského klubu pouze 2977 osob. (BPA Sport Marketing, 2017)

## 2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX KLUBU

V následující kapitole bude popsáno, jak klub současně využívá jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Zabývat se nebude pouze komunikací, které bude s ohledem na zaměření práce věnována samostatná kapitola.

### 2.3.1 REKLAMA

Reklama je důležitým nástrojem marketingu klubu, a to ať již pro propagaci sebe samotného, tak i svých partnerů, které za tuto propagaci svojí značky poskytují klubu důležité prostředky (finanční i nefinanční) pro jeho fungování.

#### Televizní reklama

V rámci každého televizního utkání Tipsport extraligy je oběma týmům, které k danému zápasu nastupují, poskytnut prostor pro reklamu v rámci první komerční přestávky každé třetiny. Co bude v rámci daného prostoru vysíláno záleží čistě na rozhodnutí klubu. Spot však musí pochopitelně splňovat etické normy.

V letošní sezóně byl tento prostor klubem využíván výhradně pro propagaci generálního partnera PSG a.s. V té minulé pak například jak pro propagaci generálního, tak také jednoho z hlavních partnerů klubu, společnosti WSM Inc.

Mimo vysílací čas utkání dostává klub možnost propagace i v upoutávkách na tato klání, a to například konkrétně ve formě „partnerem utkání je, ...“. (Melzer, 2017)

#### Rozhlasová reklama

V případě rozhlasové reklamy těží klub především z mediálních partnerství s rádií Zlín a Rock Max. Obě rádia jsou vlastněna stejným majitelem a zaměřují se na jinou cílovou

skupinu, tudíž není tato exkluzivní spolupráce se dvěma rozhlasovými stanicemi na škodu.

V rámci obou rádií disponuje klub daným rozpočtem pro své spoty. Jednotlivá utkání a akce klubu jsou pak připomínána i samotným moderátorem, což klub považuje jako určitou přidanou hodnotu partnerství.

Za zmínku stojí také rubrika Hokejové středy rádia Zlín. Na rozhovory do rádia přichází nejen hráči, ale i trenéři a zástupci vedení klubu. Tyto rozhovory jsou vysílány každou středu od 12:30, v repríze si je poté mohou posluchači poslechnout rovněž i na webu rádia. (Melzer, 2017; Radio Zlín Media, ©2017)

#### Tisková reklama

Podobně jako rozhlasová, i tisková reklama je založena především na spolupráci s partnery. Jedním z nich je deník Právo, který tiskne upoutávky na všechny domácí utkání klubu.

Nadstandartní spolupráci pak má klub především se Zlínským deníkem. Zde rovněž dochází k otisknutí upoutávek na utkání, dále také na jednotlivé klubem pořádané akce apod. V internetové formě Deníku je například v sekci Sport klubu věnována celá samostatná rubrika. (Melzer, 2017; Vltava Labe Media, ©2005-2017)

Za určitý druh reklamy pak můžeme uvažovat i preview či reportáže jednotlivých utkání v ostatních sportovních denících či rubrikách.

#### Venkovní reklama

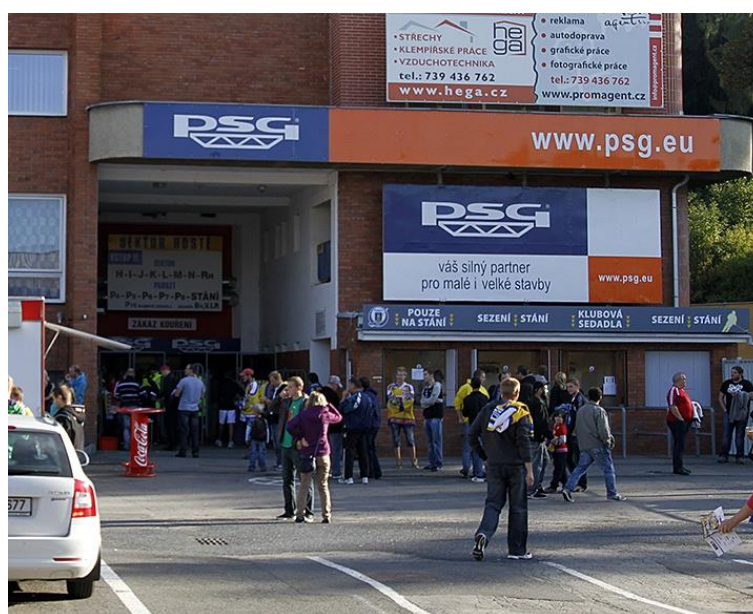
V rámci outdoorové reklamy využívá klub především citylightů a spotů na LED obrazovkách obsluhovaných Dopravní společností Zlín – Otrokovice.



**Obr. 2 Citylight u Krajské nemocnice Tomáše Bati**

Zdroj: [http://www.hokejarchiv.zlin.cz/upload.cs/7/7c9abce4-b\\_12-h\\_03.jpg](http://www.hokejarchiv.zlin.cz/upload.cs/7/7c9abce4-b_12-h_03.jpg)

Zatímco výše zmíněné nástroje venkovní reklamy jsou využívány především pro propagaci samotného klubu, jako outdoorovou reklamu můžeme uvažovat i billboardové plochy stadionu, kde dochází k propagaci partnerů klubu. (HC PSG Zlín, ©2011-2017; Melzer, 2017)



**Obr. 3 Billboardové plochy Zimního stadionu Lud'ka Čajky**

Zdroj: [http://www.hokej.zlin.cz/foto/den\\_otevrenych\\_dveri\\_2013/\\_MG\\_0009.JPG](http://www.hokej.zlin.cz/foto/den_otevrenych_dveri_2013/_MG_0009.JPG)

### Reklama v kinech

Krátká spolupráce se zlínským multikinem proběhla v roce 2013. Od té doby klub s kiny nespolupracuje.

### Product placement

Rovněž product placement je v případě nehmotného produktu, tzn. služby, poměrně obtížné realizovat. Zmínit zde však můžeme pořad televize Prima Lovci zážitků, kteří při návštěvě Zlína absolvovali bruslení s tehdejším kapitánem A-týmu Petrem Čajánkem a vyzkoušeli si rovněž střelbu na brankáře Tomáše Štůralu. (FTV Prima, © 2017)

### Online reklama

V rámci online reklamy můžeme uvažovat upoutávky na utkání a akce na webech jednotlivých deníků, viz. sekce Tisková reklama. Obdoba televizní reklamy je zde zase v případě živých přenosů v rámci TV Tipsport. I zde má klub prostor propagovat sebe či své partnery při první komerční pauze každé třetiny zápasu. (Melzer, 2017)

#### **2.3.2 PODPORA PRODEJE**

Jako podporu prodeje můžeme uvažovat především soutěže, které probíhají v průběhu první a druhé přestávky, ale i během jednotlivých třetin. Dále také podepisování vybraného hráče po utkání a další.



**Obr. 4 Přestávková soutěž jakožto forma podpory prodeje**

Zdroj: [http://hokej.zlin.cz/foto/exhibice\\_zlin\\_-\\_legendy/marketing1.jpg](http://hokej.zlin.cz/foto/exhibice_zlin_-_legendy/marketing1.jpg)

V rámci spolupráce s partnery dochází rovněž k nárazovým soutěžím o vstupenky na utkání, suvenýry a upomínkové předměty. (Melzer, 2017)

### 2.3.3 PUBLIC RELATIONS

Za stěžejní prvek PR považuje klub především komunikaci skrze tisk za pomoci nejrozličnějších tiskových zpráv a prohlášení. Na rozdíl od tiskové reklamy, jejíž úkolem je nalákat fanoušky na stadion v době utkání, funkcí tohoto druhu komunikace je oznamování novinek a událostí v klubu, oznámení o příchodu nebo odchodu hráčů a další sdělení, jejichž podtext není prvořadě reklamní.

V rámci vztahů s veřejností můžeme uvažovat dále podporu dobročinné a charitativní činnosti. Vzhledem ke svému jménu a významu to klub považuje jako určitou společenskou zodpovědnost. Pomáhat klub může buďto penězně (obvykle výtěžek z dražby dresů, hokejek apod.) nebo také právě spojením svého jména s danou akcí. V současné chvíli je aktuální spojení s projektem Pomáháme onkologii, jehož cílem je získat finanční prostředky pro pořízení vybavení onkologie Krajské nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně. (Langer, 2016; Melzer, 2017)

#### **2.3.4 OSOBNÍ PRODEJ**

Nejdůležitější částí osobního prodeje je v případě hokejového klubu navazování partnerství s potenciálními sponzory, případně jednání o jeho dalším pokračování apod. Výsledkem těchto partnerství může být jak finanční podpora, tak také podpora formou barteru (například dříve zmíněné mediální partnerství s rádií Zlín a Rock Max, případně se Zlínským deníkem a deníkem Právo).

Jako další činnost osobního prodeje můžeme chápat prodej vstupenek na utkání. K pokladně však obvykle přichází člověk již rozhodnutý o nákupu a není zde příliš prostor jeho chování jakýmkoliv způsobem ovlivnit. Osobní prodej tak ve většině případů probíhá právě při snaze „prodat“ klub potenciálním partnerům. (Melzer, 2017)

#### **2.3.5 DIRECT MARKETING**

Co se týká direct marketingu, momentálně je jeho úroveň na bodu 0. Právě tímto směrem se však chce klub do budoucna ubírat. Momentálně mu chybí především data použitelná pro emailing a jiné formy přímého marketingu. Probíhá zde však snaha získat data především o držitelích permanentních vstupenek, která poté budou právě k přímé komunikaci s zákazníkem využita. (Melzer, 2017)

#### **2.3.6 EVENT MARKETING A SPONZORING**

Během sezóny dochází ke třem hlavním klubovým akcím. První z nich je každoroční zahájení sezóny s odhalením nových dresů pro začínající ročník. Letošní sezóny byla zahájena utkáním extraligového A-týmu proti výběru legend zlínského hokeje, který navštívilo 5100 fanoušků. Tato akce byla určena jak mladým, tak i starším fanouškům klubu, kteří měli možnost na ledě opět vidět hráče, které chodili podporovat před mnoha lety.

Další již tradiční akce, která je určena spíše mladším fanouškům klubu, je vánoční bruslení s hráči. V rámci tohoto bruslení se můžou fanoušci s hráči vyfotit, popovídat si s nimi nebo si je nechat podepsat. Oblíbenou atrakcí je možnost vyzkoušet si samostatný nájezd na některého z extraligových brankářů A-týmu.



**Obr. 5 Tradiční vánoční bruslení s hráči PSG Zlín**

Zdroj: <http://www.hokej.zlin.cz/clanek.asp?id=Vanocni-brusleni-s-hraci-PSG-Zlin-probehne-dnes-v-PSG-arene-2875>

Posledním z trojice těchto hlavních akcí je setkání hráčů s fanoušky v rámci zakončení sezóny. Mimo to se však zástupci klubu často účastní nejrůznějších akcí svých partnerů v rámci vzájemné spolupráce.

V rámci sponzoringu můžeme uvést již zmíněné dobročinné a charitativní akce, které klub svým jménem podporuje (viz. kapitola Public Relations). (HC PSG Zlín, ©2011-2017; Melzer, 2017)

## **2.4 ONLINE KOMUNIKACE KLUBU**

V rámci teorie spadá online komunikace mezi ostatní nástroje komunikačního mixu. S ohledem na zaměření práce je však online komunikaci klubu věnována samostatná kapitola. V rámci ní budou analyzovány všechny nástroje, které jsou klubem při jeho online komunikaci využívány. Svou pozornost klub zaměřuje především na web a aplikaci, z sociálních sítí poté především na Facebook a Youtube. Instagram a Twitter považuje pouze jako okrajovou záležitost pro užší cílovou skupinu. (Melzer, 2017)



### 2.4.1 WEBOVÉ STRÁNKY

Nejstarším (a po dlouhou dobu jediným) nástrojem online komunikace klubu jsou jeho webové stránky. Ty jsou využívány především k oznamování oficiálních zpráv a informací. (Melzer, 2017)

V současné době je stejně jako u zbylých třinácti klubů Tipsport extraligy realizuje společnost eSports.cz, která je dlouhodobým partnerem sběru statistických dat jak pro jednotlivé extraligové kluby, tak také pro samotný Český svaz ledního hokeje. Stránky jsou oděny do klubových žlutomodrých barev a mohou se pyšnit moderním responzivním designem. (BPA Sport Marketing, 2015; eSports, ©2017)



Obr. 6 Webové stránky klubu

Zdroj: [www.hokej.zlin.cz](http://www.hokej.zlin.cz)

Pro posouzení pokroku v oblasti designu klubových stránek můžeme porovnat předchozí obrázek s tím následujícím. Ten znázorňuje webové stránky před pěti lety, tzn. z roku 2012.





Obr. 7 Starší vzhled klubového webu

Zdroj: <http://www.hokejarchiv.zlin.cz/page/7.aktuality/>

Samotné webové stránky umožňují v rámci linkbuildingu proklik na jednotlivé sociální sítě klubu. Mimo reklamních bannerů pak mohou čtenáři v krajním sloupci narazit také na nejnovější sportovní články Zlínského deníku, popřípadě při procházení webu skrze další interaktivní banner poslouchat vysílání dalšího z mediálních partnerů – rádia Rock Max.

### SimilarWeb

Pro srovnání s konkurencí je využito internetového nástroje SimilarWeb. Ten slouží pro získávání digitálních informací o konkurenci a ostatních subjektech ať už například za účelem volby vhodného partnera pro umístění reklamního banneru apod. Klubový web bude srovnán s geograficky nejbližšími extraligovými konkurenty, a to kluby Kometa Brno a HC Olomouc, se kterými může svou marketingovou komunikací potenciálně soupeřit o fanoušky na střední vzdálenosti mezi oběma kluby. Porovnávání bude také s nejvýznamnějším sousedícím konkurentem v rámci ostatních sportovních odvětví, fotbalovým klubem FC Fastav Zlín. Uvedená data jsou aktuální k 21. březnu 2017 a vztahují se k posledním šesti měsícům.

**Tab. 3 Srovnání webových stránek s konkurenty**

	PSG Zlín	Kometa Brno	HC Olomouc	FC Fastav Zlín
celkem návštěv	52,7 tisíc	153 tisíc	39,2 tisíc	17,2 tisíc
průměrná doba návštěvy	1,54 min	2,36 min	3,45 min	2,43min
stránek za návštěvu	2,41	2,93	3,04	3,46
bounce rate	38,59 %	36,89 %	38,17 %	27,51 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle: [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

Jak můžeme vidět, jednoznačně nejvyšší návštěvnost má web Komety Brno, což odráží, jak výrazně vyšší počet obyvatel Brna, tak také velkou popularitu brněnského klubu. Oproti ostatním konkurentům je však návštěvnost stránek hokej.zlin.cz nejvyšší.

V čem však klub proti ostatním výrazně zaostává je průměrná doba návštěvy (například doba, kterou tráví návštěvníci na webu olomouckého klubu je téměř trojnásobná) a také počet navštívených stránek během jedné návštěvy webu. To však nemusí být pouze špatným znakem, naopak to může odrážet přehlednost a intuitivní ovládání webu, kdy se návštěvník ke svému cíli „prokliká“ rychleji.

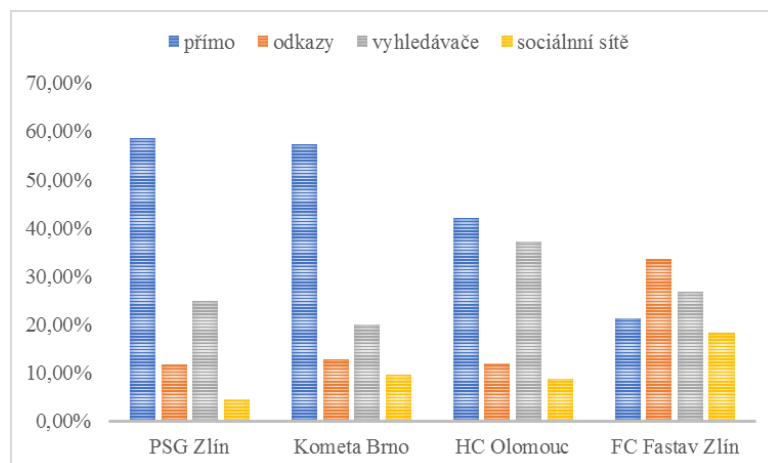
Nejhůře si na tom však zlínský klub stojí také v rámci tzv. bounce rate, neboli míry okamžitého opuštění stránek.

V následující tabulce a grafu můžeme vidět srovnání odkud na jednotlivé weby návštěvníci přicházejí.

**Tab. 4 Příchody na webové stránky**

	PSG Zlín	Kometa Brno	HC Olomouc	FC Fastav Zlín
přímo	58,60 %	57,40 %	42,04 %	21,34 %
odkazy	11,85 %	12,87 %	12,00 %	33,58 %
vyhledávače	24,97 %	20,05 %	37,17 %	26,72 %
sociální sítě	4,59 %	9,68 %	8,78 %	18,36 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)



**Graf 1 Příchody na webové stránky**

Zdroj: Vlastní zpracování dle [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

Téměř 60 % návštěvníků webu PSG Zlín volí přímý vstup zadáním adresy. Nejméně návštěvníků poté ve srovnání s konkurencí přichází na stránky skrze odkazy a také sociální sítě. Čtvrtina čtenářů je na web odkázána vyhledávačem, přičemž nejčastěji zadávána klíčová slova jsou:

- psg zlín (33,36 %)
- hokej zlín (12,78 %)
- hc psg zlín oficiální stránky (12,13 %)
- bruslení veřejnost zimní stadion zlín (11,91 %)

Ostatní kombinace klíčových slov nedosahují 5 %.

Poměrně nízký počet osob přichází na web rovněž ze sociálních sítí. V případě všech klubů je jediným zdrojem příchodů z těchto sítí Facebook. Výjimku tvoří pouze brněnská Kometa, kde 3,41 % příchodů zapříčiní proklik z Youtube. Mimo to má Kometa i další zdroje, které však tvoří méně než půl procenta vstupů na její web.

Co se týká odkazů (vždy uvedeno 5 nejvýznamnějších), nejčastěji jsou uživatelé na klubový web odkázáni z webových stránek hokej.idnes.cz (84,43 %). 3,25 % přichází z webu konkurenčních třineckých Ocelářů, necelá 2 procenta poté z webu klubů HC Olomouc, HC Orli Znojmo a HC Dynamo Pardubice.

V rámci odkazů dochází rovněž k odchodům z webu klubu. Téměř polovina (9,31 %) návštěvníků, kteří opouštějí web skrze odkaz, odchází na webové stránky fanklubu klubu hfczlin.cz. 20,79 % návštěvníků odchází na webové stránky ticketpro.cz, kde si mohou zakoupit vstupenky na utkání klubu. Dále uživatelé odcházejí na weby vstupenky.ticket-art.cz (10,96 %; vstupenky na akce pořádané v prostorách stadionu apod.), zlinskyfanshop.cz (6,92 %; možnost zakoupení merchandisingových produktů klubu) a youtube.com (3,76 %).

### SEO Analýza

Pro analýzu zdrojového kódu stránky bylo využito SEO nástroje [www.seo-servis.cz](http://www.seo-servis.cz), kde stránka dosahuje hodnocení 58 bodů ze 100. Výsledky jsou následující:

- Titulek stránky
  - HC PSG Zlín | oficiální internetové stránky
  - správně vyplněn
- Popisek stránky
  - HC PSG Zlín
  - Ideální délka popisku je mezi 70 a 160 znaky. Jedná se o popisek, který se u stránky objeví ve vyhledávači. Správným vyplněním vzniká možnost zvýšit návštěvnost.
- Klíčová slova
  - hokej, Zlín, HC PSG Zlín, hokej ve Zlíně, hockey, extraliga ČR
  - Klíčová slova jsou správně vyplněna. Jejich správné vyplnění můžeme vidět i při srovnání s analýzou SimilarWeb, konkrétně s klíčovými slovy, která uživatelé pro vyhledávání webu ve vyhledávačích skutečně zadávají.
- Zdrojový kód
  - Zdrojový kód lehce překračuje ideální velikost, která může zatěžovat vyhledávač stahováním přebytných dat. Vyhledávač poté obtížně stanovuje, která část obsahu je relevantní.
  - Celková velikost HTML kódu je 89 kB
  - Stránka obsahuje 177 HTML chyb

- Stránka obsahuje příliš mnoho vložených CSS stylů (kaskádové styly s informacemi pro zobrazení elementů na stránkách), které by měly být ve zvláštním souboru.
- Velikost v CSS navíc: 7.61 kB
- Sémantika a přístupnost
  - Pozitivním rysem je, že stránka neobsahuje vnořené tabulky a text je kvalitně strukturován do odstavců
  - Negativním poté fakt, že se na stránce vyskytují netextové prvky bez alternativního obsahu. Jedná se především o obrázky, které se nezobrazují ve všech zařízeních a prohlížečích, a proto je třeba specifikovat i alternativní popis.
- Obsahová část
  - Nadpisy na stránce jsou správně strukturované, obsahuje však příliš mnoho nadpisů první úrovně. Nadpis první úrovně by měl pro zkvalitnění vyhledávání korespondovat s titulkem stránky a být pouze jeden. Stránky klubu jich však obsahují 7.
  - Stránka obsahuje dostatek textu, počet odkazů je 231, z toho na externí zdroje odkazuje 71.

#### 2.4.2 FACEBOOK

První sociální síť, kterou začal klub PSG Zlín využívat, je Facebook. Přestože klub nevyužívá placenou propagaci, jeho stránku označilo jako To se mi líbí již přes 40 tisíc uživatelů, kterým jsou poskytovány nejžhavější novinky. V rámci příspěvků je udržována jednotná grafika pozvánek na utkání a konečných výsledků. Skrze zprávy a komentáře zde může docházet nejen k interakci mezi fanoušky a klubem, ale i k vzájemné diskusi mezi samotnými příznivci (nebo také odpůrci) klubu. Dále klub také vytváří facebookové události pro jednotlivá utkání a další klubem pořádané akce. Výhodou je možnost virálního šíření příspěvků klubu skrze jednoduché sdílení.

Své příspěvky klub na Facebooku zveřejňuje nejvýše dvakrát denně (ráno a večer – v době největšího dosahu). Profil sdílí zásadní informace z webových stránek, jeho cílem však není automatiky kopírovat články z webových stránek. Je zde prostor pro kreativitu

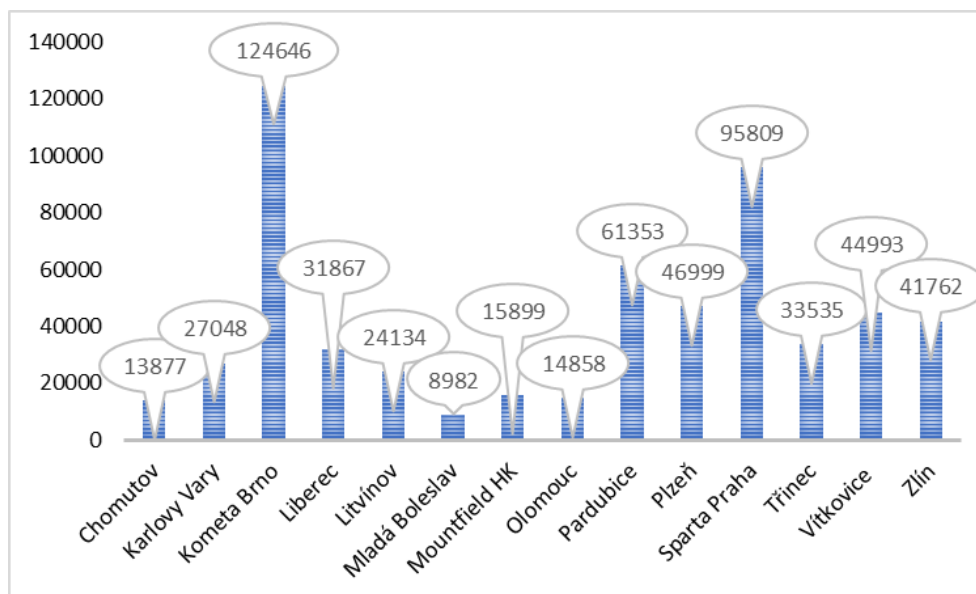
a odlehčený obsah, který klub využívá prostřednictvím nejrůznějších anket apod. (Melzer, 2017)



**Obr. 8 Facebooková stránka klubu**

Zdroj: <https://www.facebook.com/hokejzlin/>

Srovnávat facebookové účty může být zavádějící. Data, která Facebook o jednotlivých stránkách veřejně poskytuje jsou počet To se mi líbí, poté kolik uživatelů danou stránku sleduje, kolik To se mi líbí stránek za poslední týden přibylo a kolik lidí o stránce mluví (tzn. kolik lidí ji ve svém příspěvku označilo). Počet nových fanoušků stránky a označování stránky v příspěvcích však v případě sportovních klubů velmi odráží jejich aktuální formu. V případě PSG Zlín a HC Olomouc je k 22. březnu 2017 příbytek nových uživatelů minimální. Oba kluby nepostoupily do play off, ovšem v rámci bojů o udržení již byli předem zachráněny a neměly tak téměř o co hrát. Na druhou stranu brněnská Kometa ve čtvrtfinále play off hladce vyřadila úhlavního rivala, pražskou Spartu, a to se taktéž výrazně odrazilo na její momentální popularitě na Facebooku. V rámci extraligy však můžeme srovnat počet uživatelů, kteří podporují jednotlivé kluby (tzn. označili jejich stránky jako To se mi líbí).



**Graf 2 Srovnání facebookových stránek extraligových klubů**

Zdroj: Vlastní zpracování dle facebookových účtů klubů (data aktuální k 22. 3. 2017)

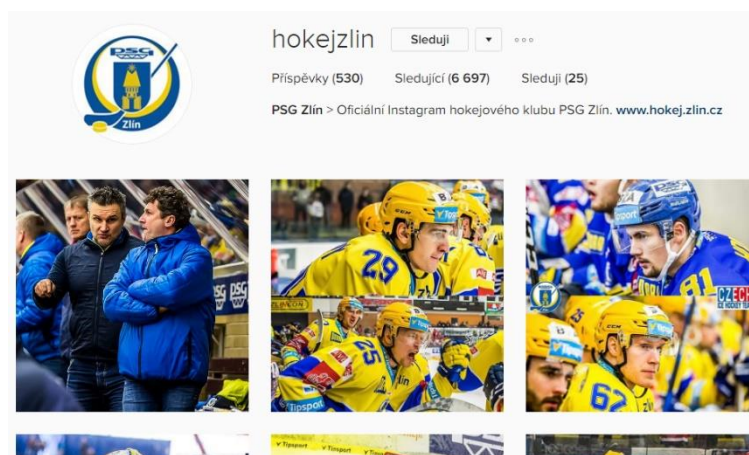
Z porovnání facebookových stránek jednoznačně vyplývá obrovská popularita Komety Brno a Sparty Praha. Ostatní poměrně výrazně předčí také Dynamo Pardubice. Po Plzni a Vítkovicích je pak Zlín jediným dalším klubem, který v rámci zmíněné sítě přesahuje 40 tisíc fanoušků.

Pro detailnější statistiky facebookového účtu můžeme využít nástroj Facebook Insights. Nejdelší časové období, pro které je možné hodnoty zobrazit je 180 dnů. Pro analýzu účtu klubu bylo zvoleno období 9. 9. 2016 až 31. 1. 2017, tzn. období od začátku sezóny 2016/2017. Průměrný denní počet uživatelů, kteří začali stránku sledovat označením „To se mi líbí“ je 10, 6 poté denně průměrně stránku sledovat přestalo. 1511 uživatelů se na stránce průměrně každý den aktivně zapojilo například kliknutím na „To se mi líbí“ u článku, komentářem, kliknutím na odkaz apod. Celkový průměrný denní dosah (tzn. počet uživatelů, kteří denně viděli jakýkoliv obsah související se stránkou klubu PSG Zlín) je 20652. 19491 uživatelů poté stránku denně navštívilo a 486 sdílelo její obsah. (PSG Zlín, 2017)

### 2.4.3 INSTAGRAM

Instagramový účet klubu byl založen s ohledem na zaměření marketingové online komunikace spíše na mladší fanoušky, které jak říká marketingový manažer Tomáš Melzer (2015) si chce klub vychovat a naučit navštěvovat utkání již od mládí.

Na Instagramu klub podobně jako u svého facebookového profilu zveřejňuje pouze nejzásadnější oficiální informace. Jinak obsah odpovídá cílové skupině tohoto účtu, a to mladým fanouškům klubu. Nachází se zde fotky ze zákulisí, z nejrůznějších akcí apod. (Melzer, 2017)

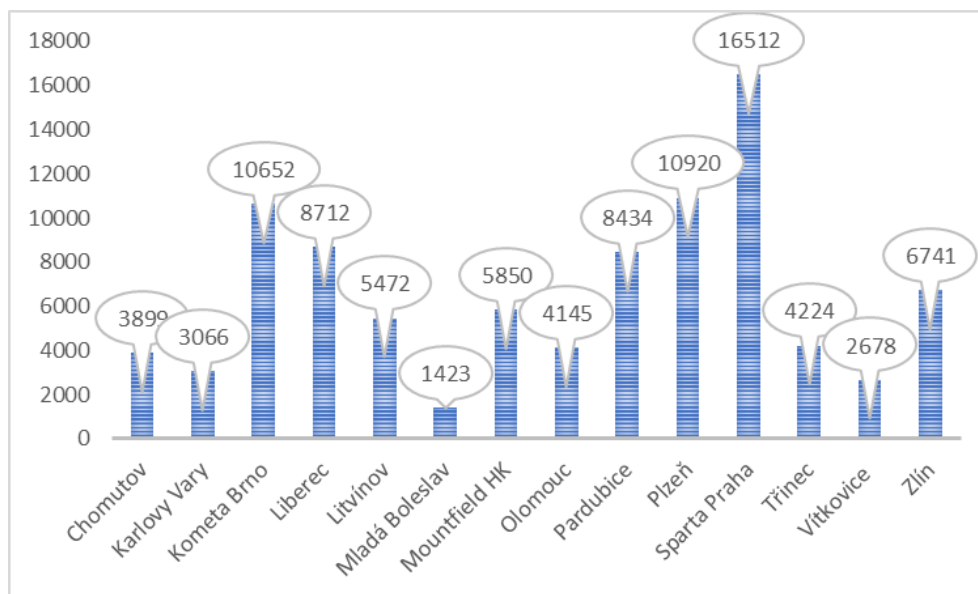


**Obr. 9 Instagramový účet klubu**

Zdroj: <https://www.instagram.com/hokejzlin/>

Pro porovnání s ostatními extraligovými kluby můžeme využít počet uživatelů, kteří stránku daného klubu sledují. Výsledky tohoto srovnání jsou patrné z následujícího grafu.





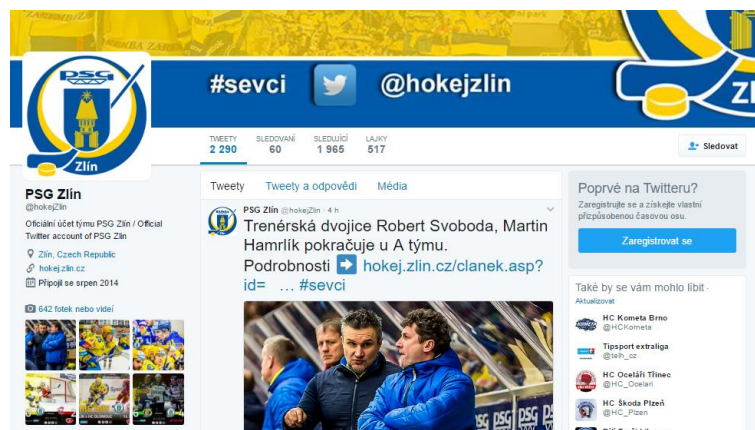
**Graf 3 Srovnání instagramových účtů extraligových klubů**

Zdroj: Vlastní zpracování dle instaganových účtů klubů (data aktuální k 22. 3. 2017)

Jak z grafu na první pohled vyplývá, v popularitě instagramové stránky za těmi facebookovými obrovsky zaostávají. Instagramový profil PSG Zlín je mezi ostatními extraligovými kluby šestý nejoblíbenější. Nejvíce sledovaným profilem disponuje pražská Sparta, nad deset tisíc odběratelů se dále dostává ještě brněnská Kometa a Plzeň.

#### 2.4.4 TWITTER

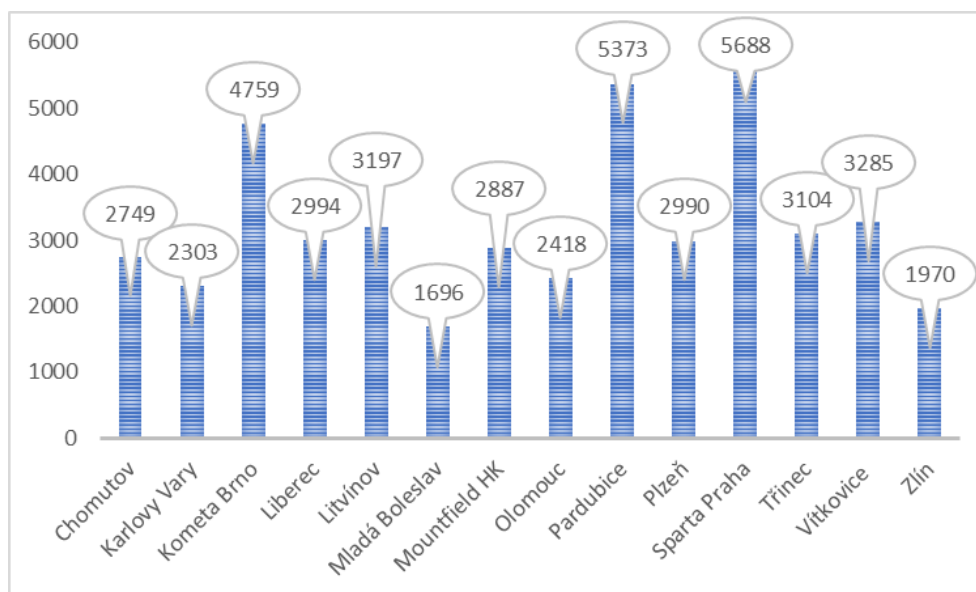
Twitterový účet klubu považuje marketingový manažer Melzer (2017) pouze jako okrajovou záležitost pro poměrně úzkou skupinu uživatelů této sítě. Dle jeho názoru by skrze tento profil měly být zveřejňovány nejružnější prohlášení a názory členů klubu (hráčů, trenérů, vedení...) na aktuální témata. Tato témata však nemusí být pouze v kontextu se samotným klubem, jako příklad uvádí potenciální vyjádření trenérů klubu k nyní probíhajícímu (ke dni 18. 4. 2017) finále Tipsport extraligy mezi Libercem a Kometou Brno apod. Funkci Twitteru nevnímá jako informační, ale právě jako možnost šířit názory a postřehy členů klubu. Problém však vidí ve složitosti sbírání těchto názorů.



**Obr. 10 Twitterový účet klubu**

Zdroj: <https://twitter.com/hokejzlin>

Podobně jako u předchozích dvou sociálních sítí, i u Twitteru můžeme srovnat extraligové kluby dle počtu sledujících, viz následující graf.



**Graf 4 Srovnání twitterových účtů extraligových klubů**

Zdroj: Vlastní zpracování dle twitterových účtů klubů (data aktuální k 22. 3. 2017)

Z prozatím uvedených sociálních sítí je v rámci Extraligy Twitter populární vůbec nejméně. Při porovnání jednotlivých klubů má po twitterovém profilu Mladé Boleslavi účet PSG Zlín nejmenší počet odběratelů. Nejvíce jich má opět pražská Sparta, nad pět tisíc odběratelů se dostávají ještě Pardubice, 241 odběratelů do pěti tisíc pak chybí Kometě Brno.

## 2.4.5 YOUTUBE

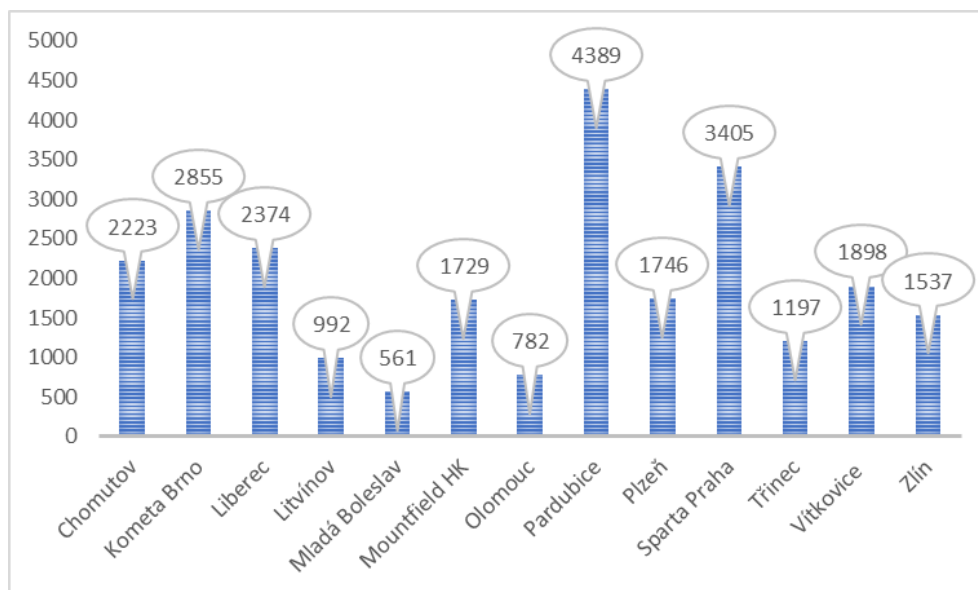
Youtube kanál byl založen pro možnost komunikace s fanoušky jinou formou, a to skrze videa. Skrze videa se klub snaží komunikovat nejrůznější zajímavosti, pohledy do zákulisí, výstupy z akcí a podobně. (Melzer, 2017)



**Obr. 11 Youtube kanál klubu**

Zdroj: <https://www.youtube.com/user/HokejZlin>

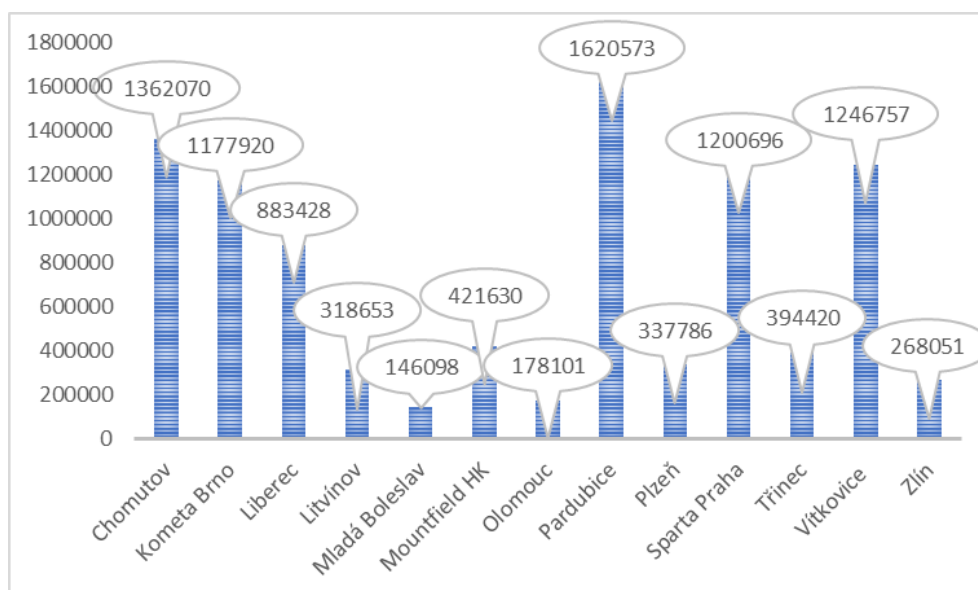
Do porovnání s konkurencí je v případě Youtube zařazeno pouze 13 týmu. Chybí zde HC Energie Karlovy Vary, které Youtube kanálem nedisponují. Mimo to mají na svém webu sekci EnergieTV, která však nemá dostupné výstupy o sledování apod. V prvním grafu vidíme srovnání extraligových celků (resp. jejich Youtube kanálů) v rámci počtu odběratelů na portálu Youtube.



**Graf 5 Srovnání Youtube kanálů dle počtu odběrů**

Zdroj: Vlastní zpracování dle Youtube kanálů klubů (data aktuální k 22. 3. 2017)

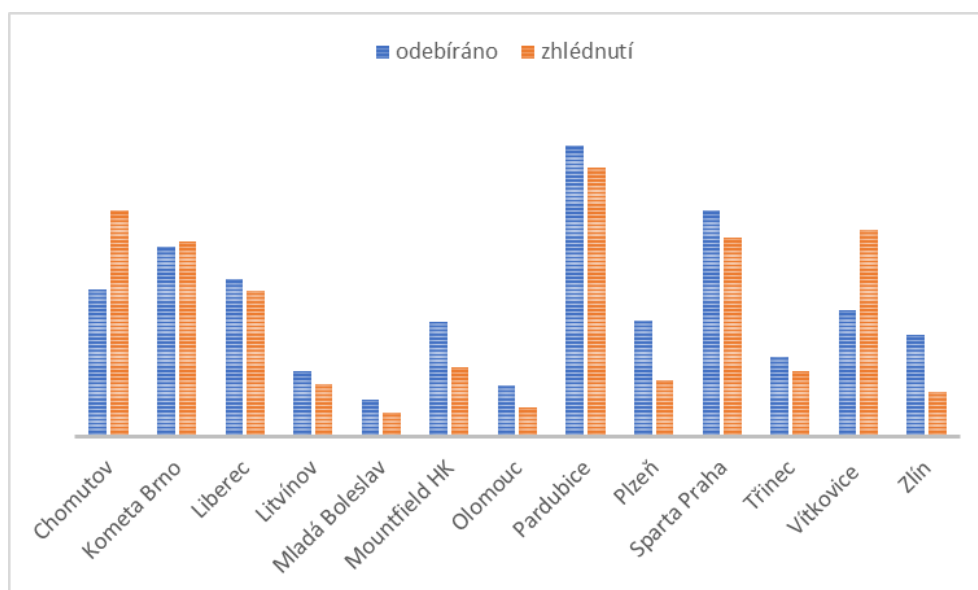
V následujícím grafu poté dochází ke srovnání celkového počtu zhlédnutí všech videí, která byla danými kluby publikována.



**Graf 6 Srovnání Youtube kanálů dle počtu zhlédnutí**

Zdroj: Vlastní zpracování dle Youtube kanálů klubů (data aktuální k 22. 3. 2017)

Třetí graf slouží k porovnání závislosti počtu odběrů a počtu zhlédnutí. Pro názornost této vizualizace byly do grafu počty odběrů znásobeny 400krát.



**Graf 7 Porovnání vztahů mezi odběry a zhlédnutími**

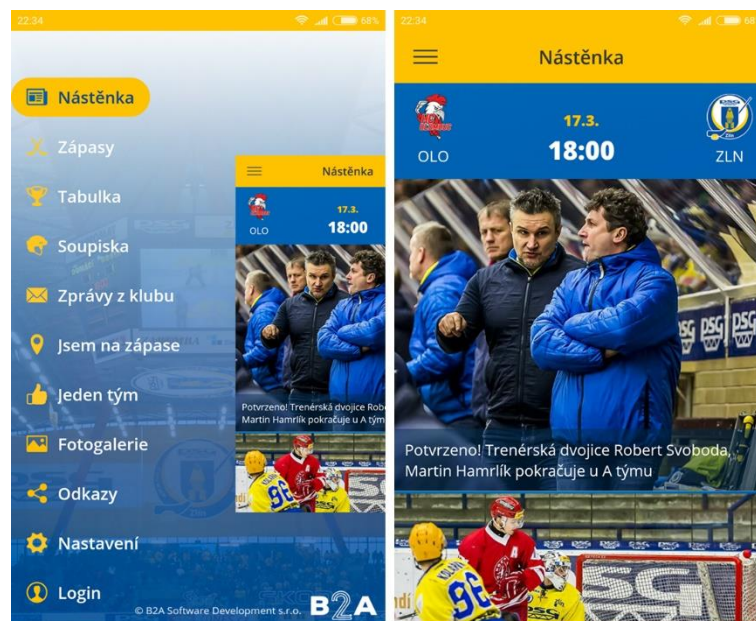
Zdroj: Vlastní zpracování dle Youtube kanálů klubů (data aktuální k 22. 3. 2017)

Jak můžeme vidět, nejpopulárnější je v rámci probíraného nástroje online komunikace klub HC Dynamo Pardubice, v závěsu za ním poté Sparta Praha, Kometa Brno, Piráti Chomutov, Bílí Tygři Liberec a Vítkovice Ridera. PSG Zlín se nachází na deváté (dle odběrů), resp. jedenácté pozici (dle zhlédnutí). Vzhledem k popularitě sítě Youtube a rovněž možnostem formátu komunikace skrze video se zde rozhodně otevírá příležitost pro zlepšení.

#### 2.4.6 MOBILNÍ APLIKACE

Mobilní aplikace, která vznikla během roku 2015 a 1. 11. 2015 byla dána k dispozici fanouškům, byla klubem zamýšlena již delší dobu. Cílem však nebylo vytvořit pouze zjednodušení webových stránek pro mobilní telefon. To by mohlo být jednoduše nahrazeno responzivním webem pro mobilní zařízení. (Melzer, 2017)

Aplikace byla vyvinuta ve spojení s partnerskou společností B2A, je dostupná pro operační systémy Android a iOS a může se chlubit originálním formátem a jedinečnými funkcemi. Náhled můžeme vidět na následujícím obrázku.



**Obr. 12 Mobilní aplikace klubu**

Zdroj: Screenshot mobilní aplikace (aktuální k 30. 3. 2017)

Aplikace mimo náhled na články nabízí spoustu přidaných hodnot. Jedná se o webové stránky, ale částečně i zápasový bulletin do kapsy. Za zmínku stojí především funkce „Jsem na zápase“, kdy jsou návštěvníkům utkání přinášeny informace navíc. Jedná se například o zajímavosti, ohlasy z kabiny a vize na další třetinu, komentáře hráčů k určitým okamžikům utkání (soubojům, gólům apod.). Fanoušek se tak dostává do většího kontaktu s hrací plochou.

Další originální funkcí aplikace je fotogalerie se šablonami s motivem klubu, kde se mohou fanoušci fotit a své fotografie v rámci aplikace sdílet. Vybrané fotky jsou poté zobrazeny i na obrazovkách kostky při utkání.

V rámci udržování bližšího vztahu se fanouškem je aplikace využívána i ke komunikaci prostřednictvím notifikačních zpráv. Jako příklad můžeme uvést havárii na stadionu, kdy je fanoušek, který již před odjezdem na utkání nekontroluje web nebo jiný komunikační apod. (Melzer, 2017)

V rámci Tipsport extraligy aplikací (pro Android) disponuje celkem osm klubů. Porovnání je zde z důvodu nedostupnosti dat velmi složité. Porovnávat můžeme pouze v rámci intervalů stažení, které v případě verze pro Android portál Google Play nabízí.

Uživatelé mohou aplikace rovněž hodnotit ve škále 0 až 5 hvězdiček (5 nejlepší). V následující tabulce je uvedeno hodnocení a intervaly stažení jednotlivých aplikací extraligových klubů aktuální k 19. 4. 2017:

**Tab. 5 Porovnání aplikací extraligových klubů**

	Hodnocení (max. 5)	Počet stažení
PSG Zlín	4,6	5000 až 10000
HC Verva Litvínov	3,9	5000 až 10000
BK Mladá Boleslav	4,9	1000 až 5000
Piráti Chomutov	3,5	100 až 500
Bílí Tygři Liberec	4,5	5000 až 10000
HC Kometa Brno	4,5	5000 až 10000
HC Škoda Plzeň	3,8	1000 až 5000
HC Dynamo Pardubice	4	5000 až 10000

Zdroj: Vlastní zpracování dle <https://play.google.com/store/apps>

Jak z tabulky vyplývá, dle hodnocení předčí aplikaci PSG Zlín pouze aplikace BK Mladá Boleslav. Ta však byla stažena pouze 1 až 5 tisíckrát, kdežto aplikace PSG Zlín spadá do kategorie 5 až 10 tisíc stažení. Mezi extraligovými aplikacemi tak tu zlínského klubu můžeme považovat za velmi úspěšnou.

## 2.5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci dotazníkového šetření bylo na online komunikaci klubu nahlíženo ze dvou úhlů. Stěžejní výzkum byl proveden mezi fanoušky (zákazníky) klubu, jelikož většina online komunikace je namířena právě k nim (viz. kapitola 2.5.2).

Vzhledem k závislosti naplnění rozpočtu klubu na partnerství, jsou pro klub důležité rovněž sponzoři, jejichž společnost je za poskytnuté prostředky klubem propagována. Jejich logo může být umístěno na dresech, ledu, mantinelech apod., ale propagována může být také právě skrz online komunikaci klubu (například fotka hráče s logem společnosti na dresu atp.). Pro zjištění jejich pohledu na věc bylo provedeno dotazníkové šetření rovněž mezi nimi.

### 2.5.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI SPONZORY

Pro zkoumání pohledu sponzorů na online komunikaci bylo využito deduktivního kvantitativního průzkumu, konkrétně standardizovaného dotazníku. Samotný klub PSG Zlín má omezený počet partnerů a mimo to každé další firmy mohou tvořit potenciální partnery pro další ročníky, pro rozšíření počtu potenciálních respondentů tak byly osloveni partneři každého klubu Tipsport extraligy (konkrétně v ročníku 2015/2016). Osloveno bylo 10 sponzorů každého z klubů, přičemž preferováni byli ti partneři, kteří jsou pro klub důležití (generální partneři, hlavní partneři apod.). Dotazník byl distribuován elektronicky využitím Google Forms celkovému počtu 140 firem, které byly o jeho vyplnění požádány emailem.

Odpovědi v dotazníku byly anonymní. První dvě otázky se zaměřují na určení o jak důležitého partnera se jedná, dále pak už dotazník hodnotí důležitost jednotlivých nástrojů online komunikace z pohledu sponzora. Konkrétně webu sponzorovaného klubu, jeho sociálních sítí, Youtube kanálu a mobilní aplikace. V těchto částech rovněž zjišťuje, zda se o komunikaci klubu skrze daný kanál zajímá a zda v případě své propagace skrze tento kanál s touto propagací dále pracuje.

Cílem výzkumu bylo zjistit odpověď na výzkumnou otázku: Jaký vliv mají jednotlivé nástroje online komunikace klubu na rozhodování firem o jeho sponzoringu? Dílčími cíli poté bylo zjištění preferovaných kanálů online komunikace a zda sponzoři propagaci své značky skrze online komunikaci klubu monitorují, popřípadě zda s ní dále pracují.

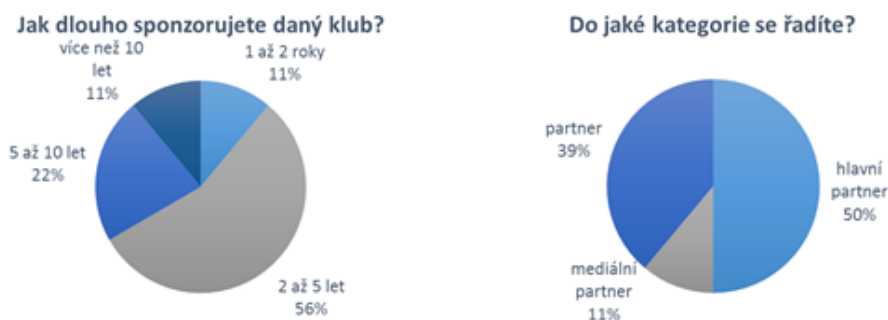
Dotazník byl v období od 8. 4. 2016 do 17. 4. 2016 vyplněn pouze 18 společnostmi. Jeho návratnost je tak jen 12,86 %. Vzhledem k tomu, že se jedná o podpůrný průzkum k stěžejnímu šetření mezi fanoušky, můžeme však výsledky brát jako určitou představu o postoji sponzorů k online komunikaci sponzorovaného klubu.

K analýze získaných primárních dat byl použit standartní nástroj Microsoft Excel 2013. S ohledem na skutečnost, že se jednalo nejčastěji o ztotožnění s tvrzením ano – ne, případně rozhodně ano – spíše ano – spíše ne – ne, nebo vyjádření názoru na škále důležité – spíše důležité – spíše nedůležité – nedůležité, byla data zpracována téměř výhradně na základě jejich četností.



## Identifikace důležitosti respondentů

První část dotazníku zjišťovala, nakolik důležitým sponzorem daný respondent je. Nejdříve byla zkoumána délka spolupráce s klubem a poté kategorie sponzorů, do které daná společnost spadá.



**Graf 8 Identifikace důležitosti sponzora**

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

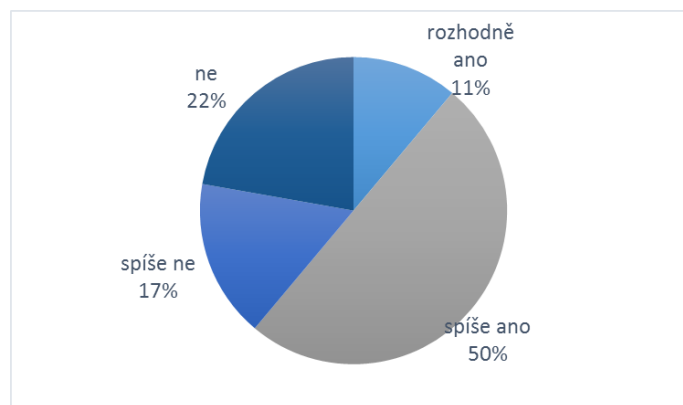
Největší část respondentů – 56 % sponzoruje klub 2 až 5 let, 22 % poté 5 až 10 let. Stejně velká část (11 %) respondentů se sponzorovaným klubem spolupracuje 1 až 2 roky, případně více než 10 let.

Z hlediska kategorií je hned v polovině případů respondent hlavním partnerem klubu. Dalších 39 % jsou běžnými partnery klubu a 11 % pak partnery mediálními.

Co se týče identifikace, můžeme prohlásit, že průměrný respondent je důležitým partnerem klubu (obvykle hlavním), který s klubem dlouhodoběji spolupracuje, a to nejčastěji v období 2 až 5 let.

## Obscný názor respondentů na důležitost online komunikace klubu

V následující otázce byla zkoumána obecná důležitost úrovně online komunikace klubu při rozhodování společnosti o jeho sponzoringu. Výsledky jsou zobrazeny v následujícím grafu:



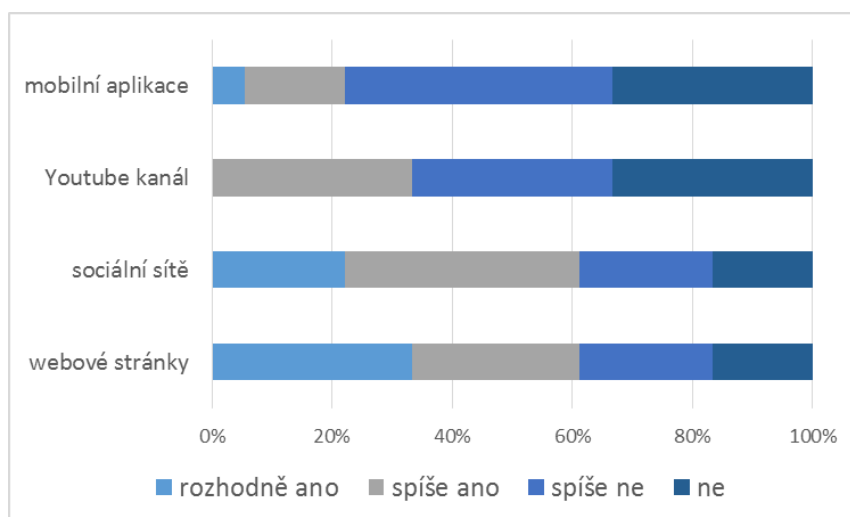
**Graf 9** Názor sponzorů na důležitost online komunikace klubu

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Jak z grafu vyplývá, rovná polovina respondentů označila úroveň online komunikace spíše důležitou a dalších 11 % poté jako důležitou. Rozhodně je tak z pohledu klubu důležité na online komunikaci pracovat a snažit se její úroveň držet vysoko.

### Porovnání jednotlivých kanálů online komunikace

Výzkum byl dále rozčleněn na 4 sekce zkoumající názor respondentů na jednotlivé kanály online komunikace klubu z důvodu porovnání jejich důležitosti. Obecný názor na důležitost jednotlivých kanálů je následující:



**Graf 10** Porovnání jednotlivých kanálů online komunikace z pohledu sponzorů

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Jako nejdůležitější nástroj respondenti považují webové stránky. Důležitost sociálních sítí je však zřetelná. Menší důležitost pak přiřkládají své propagaci skrze klubový Youtube kanál či mobilní aplikaci.

Bližší náhled na preference respondentů získáme po analýze jejich ztotožnění s následujícími tvrzeními:

*1. Zajímá nás návštěvnost webu klubu / počet uživatelů sledujících sociální sítě klubu / počet uživatelů sledující Youtube kanál klubu / počet uživatelů využívající mobilní aplikaci klubu.*

**Tab. 6 Zájem sponzorů o statistiky z jednotlivých kanálů online komunikace**

	web	soc. sítě	Youtube	aplikace	celkem
četnost	6	7	5	3	21
relativní četnost	28,6 %	33,3 %	23,8 %	14,3 %	100,0 %
relativní četnost vzhledem k počtu respondentů	33,3 %	38,9 %	27,8 %	16,7 %	116,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

*2. Monitorujeme činnost klubu na jeho webu / sociálních sítích. Zajímá nás, jak je klub na svém Youtube kanále / ve své mobilní aplikaci aktivní.*

**Tab. 7 Monitoring aktivity klubu u jednotlivých kanálů online komunikace**

	web	soc. sítě	Youtube	aplikace	celkem
četnost	11	9	6	5	31
relativní četnost	35,5 %	29,0 %	19,4 %	16,1 %	100,0 %
relativní četnost vzhledem k počtu respondentů	61,1 %	50,0 %	33,3 %	27,8 %	172,2 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

3. *Propagaci naší společnosti na webových stránkách klubu / sociálních sítích klubu / Youtube kanálu klubu / mobilní aplikaci klubu dále využíváme.*

**Tab. 8 Další využívání propagace sponzorů skrze online komunikaci klubů**

	web	soc. sítě	Youtube	aplikace	celkem
četnost	4	1	1	0	6
relativní četnost	66,7 %	16,7 %	16,7 %	0,0 %	100,0 %
relativní četnost vzhledem k počtu respondentů	22,2 %	5,6 %	5,6 %	0,0 %	33,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Dle uvedených výsledků můžeme nadřadit důležitost webových stránek a sociálních sítí klubu nad Youtube kanál a mobilní aplikaci. V případě návštěvnosti a sledování nejčastěji sponzoři zjišťují počet sledování na sociálních sítích. Co se týče monitorování činnosti klubu a případného dalšího využití propagace společnosti skrze daný kanál je z hlediska respondentů nejdůležitější web.

Co se zmíněné propagace a další práce s ní týče, byly odpovědi respondentů následující:

**Tab. 9 Další využívání propagace partnerů**

komunikační kanál	četnost	způsob další práce propagací společnosti
webové stránky klubu	4	link na webové stránky společnosti, katalogy
		při školení partnerů
		sdílení
		sdílení, bannery, články
účet klubu na sociálních sítích	1	sdílení, společné statusy, využití materiálů ze soc. sítí
youtube kanál klubu	1	sdílení
mobilní aplikace klubu	0	

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Pro konečné seřazení důležitosti jednotlivých kanálů v očích sponzorů pak byli respondenti požádáni, aby ohodnotili, zda je jejich propagace skrze daný nástroj online komunikace sponzorovaného klubu důležitý, spíše důležitý, spíše nedůležitý nebo

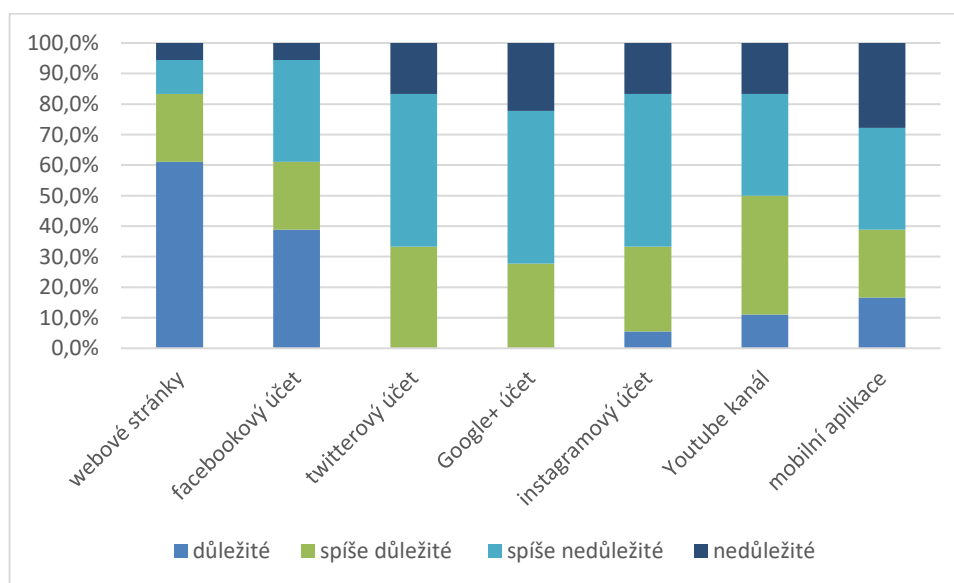
nedůležitý. Dosavadní kategorie „sociální sítě“ byla rozčleněna mezi všechny sítě, které nyní hokejové kluby Tipsport extraligy využívají, a to Facebook, Twitter, Google+ a Instagram. Četnosti odpovědí pro jednotlivé kanály jsou následující:

**Tab. 10 Důležitost jednotlivých kanálů online komunikace dle sponzorů**

	webové stránky	facebookový účet	twitterový účet	Google+ účet	instagramový účet	Youtube kanál	mobilní aplikace
důležité	11	7	0	0	1	2	3
spíše důležité	4	4	6	5	5	7	4
spíše nedůležité	2	6	9	9	9	6	6
nedůležité	1	1	3	4	3	3	5

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Pro přehlednější srovnání jednotlivých kanálů jsou v následujícím grafu zobrazeny rovněž četnosti relativní:



**Graf 11 Důležitost jednotlivých kanálů online komunikace dle sponzorů**

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Nejdůležitějším nástrojem klubové online komunikace jsou tak jeho webové stránky. Velkou důležitost partneři klubu přikládají rovněž facebookovému účtu. Polovina

respondentů označila minimálně jako „spíše důležitý“ ještě Youtube kanál klubu. Mobilní aplikaci jako důležitou nebo spíše důležitou označilo 7 respondentů, zajímavým jevem je však poměr odpovědí „důležitý“ a „spíše důležitý“. 43 % z nich totiž aplikaci označuje jako důležitou (více než u Youtube kanálu). Tento jev přisuzuji především faktu, že ne každý klub danou aplikaci disponuje. Respondenti byli instruováni, aby v tomto případě odpovídali, jak by pro ně byla důležitá, kdyby ji daný klub měl. Někteří z nich s ní však ale nemusí mít zkušenosti a vědět, jakou propagaci skrze aplikaci očekávat.

Sociální sítě Twitter, Google+ i Instagram se – jak již bylo zmíněno v teoretické části práce – v ČR využívají o poznání méně, a tudíž je logická i nižší atraktivita z pohledu sponzorů. Jejich pohled na důležitost je tak logicky úměrný popularitě těchto sítí v ČR.

### 2.5.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI FANOUSHKY

Deduktivního kvantitativního průzkumu formou anonymního standardizovaného dotazníku bylo využito rovněž v případě stěžejního mezi fanoušky klubu. Jeho hlavním cílem bylo zjištění odpovědi na otázku: Jak jsou fanoušci spokojeni s online komunikací klubu? Dílčími cíli bylo objevení preferencí jednotlivých nástrojů online komunikace a spokojenost s jejich stávající úrovní.

Srozumitelnost otázek byla nejdříve testována pilotní skupinou 10 vybraných respondentů. Vzhledem k tomu, že nebyly žádné nesrozumitelnosti objeveny, byly i tyto odpovědi započteny do konečného vyhodnocování.

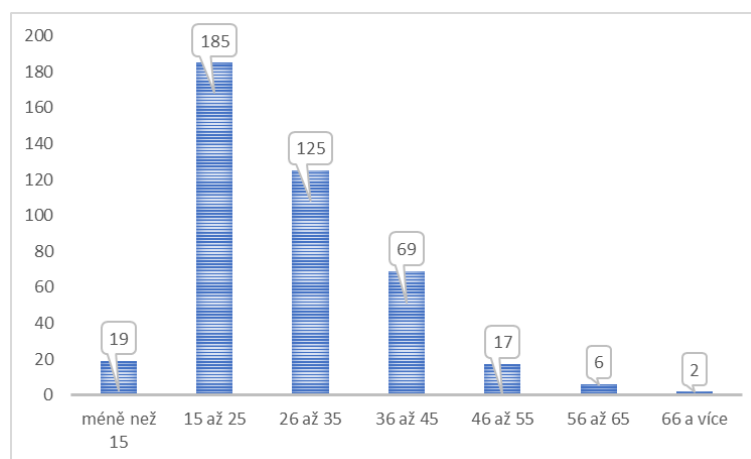
Dotazník byl opět distribuován elektronicky skrze online nástroj Google Forms. Pro získání relevantních responzí byl klubem PSG Zlín zveřejněn na jejich facebookovém profilu. Sběr odpovědí probíhal 10 dní (od 28. 4. 2017 do 7. 5. 2017) a vyplnilo ho celkem **423 respondentů**.

Celkový počet otázek je 34, první čtyři jsou určeny k základní identifikaci respondenta, následné otázky pak byly rozděleny do sekcí dle toho, kterého nástroje online komunikace se týkají. K analýze získaných dat byl použit nástroj Microsoft Excel 2016.

## Identifikace respondentů

Přestože bylo vyplnění dotazníku anonymní, úvodní otázky byly věnovány k částečné identifikaci respondenta. Konkrétně ke zjištění, zda se respondent považuje za fanouška klubu, jaké je jeho pohlaví, do jaké věkové kategorie spadá a jaké sociální sítě využívá. Celkem 99,3 % respondentů (tedy 420) uvádí, že jsou fanoušky klubu. Vzhledem k tomu, že právě u fanoušků se nejvíce předpokládá sledování klubové komunikace, jedná se tak o relevantní respondenty. Více než tři čtvrtiny (331, tzn. 78,3 %) vyplnění bylo provedeno muži, zbývajících 21,7 % ženami.

V rámci věkového rozdělení má největší zastoupení skupina 15 až 25 let (43,7 %), dále pak skupina 26 až 35 let (29,6 %) a 36 až 45 let (16,3 %). Potvrzuje se tak v rámci online komunikace obecný předpoklad vyššího zájmu a zapojení mladších fanoušků.



**Graf 12 Věkové spektrum respondentů**

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Poslední otázka zaměřující se na seznámení s respondentem zjišťovala, jaké sociální sítě pravidelně navštěvuje (přičemž pravidelně je upřesněno jako alespoň jednou týdně). Respondenti mohli vybrat z předdefinovaných sítí, popřípadě zaškrtnout „ostatní“ a navštěvovanou sociální síť přidat. Konečné pořadí dle popularity bylo následující:

**Tab. 11 Popularita sociálních sítí u respondentů**

<b>Sociální síť</b>	<b>Četnost</b>	<b>Relativní četnost</b> (vzhledem k počtu resp.)
Facebook	413	0,976
Youtube	301	0,712
Instagram	187	0,442
Twitter	67	0,158
Google+	53	0,125
LinkedIn	21	0,05
Ostatní	6	0,014

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Jak můžeme vidět, 97,6 % respondentů využívá Facebook, přes 70 % dále Youtube. Významný podíl uživatelů má i Instagram, který využívá 44,2 % respondentů. Twitter a Google+ využívá 15,8 %, respektive 12,5 % odpovídajících. Z nabízených možností byl nejméně využíván LinkedIn, který používá pouze 5 % respondentů.

Pouze jeden respondent (tzn. 0,2 %) uvedl, že pravidelně nenavštěvuje žádnou sociální síť. Respondenti, kteří uvedli „ostatní“ pak dále navštěvují: Snapchat (4 respondenti) Tumblr (1) a Reddit (1). Zbýlé odpovědi již sociálními sítěmi nejsou, respektive jednalo se o vyhledávač Seznam, a zpravodajský web iDnes.

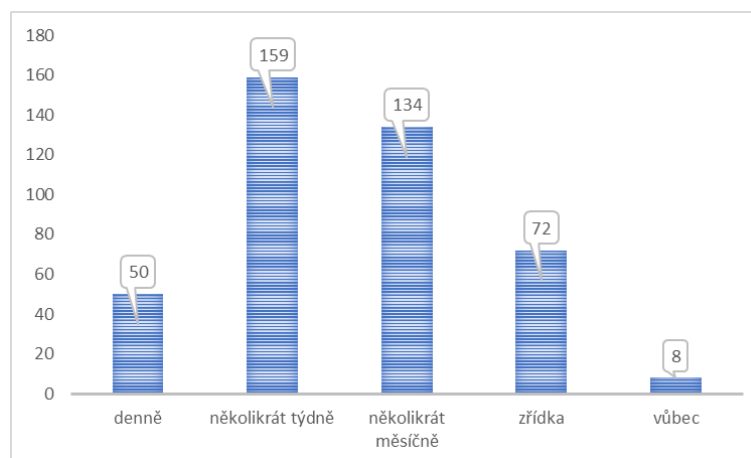
Při srovnání s článkem Michala Novotného (2015) uvedeným v teoretické části práce, je shodná pouze dominance Facebooku. Na druhém místě Novotný uvádí LinkedIn, poté Google+, Twitter a Instagram. Youtube a ani jiné sociální sítě ve svých výsledcích neuvažuje. Můžeme tak vidět především velký nárůst oblíbenosti Instagramu.

### **Webové stránky**

Druhá část dotazníkového šetření se týkala stěžejního nástroje online komunikace klubu, a to jeho webových stránek. Povinná byla pouze první otázka týkající se toho, jak často respondenti stránky navštěvují. Další otázky pak měli zodpovědět jen ti fanoušci, kteří stránky alespoň zřídka navštěvují.



V rámci návštěvnosti webu respondenti vybírali z možností denně – několikrát týdně – několikrát měsíčně – zřídka – vůbec (viz. následující graf).



**Graf 13 Pravidelnost návštěv webu klubu**

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Druhá otázka zaměřená na web zjišťovala, jakou cestou se na stránky respondenti nejčastěji dostávají. 50,1 % (208) respondentů uvádí, že nejčastěji přichází přímo, tzn. zadáním adresy do prohlížeče. Dalších 7 poté vybralo možnost „jiné“ a uvedlo, že přichází skrze uloženou záložku v prohlížeči, tudíž je k zmíněné polovině respondentů s přímým příchodem můžeme přiřadit.

27,5 % návštěvníků (114) se na webové stránky dostává proklikem z facebookového účtu klubu skrze nový článek, který je poté na Facebooku klubovým účtem sdílen. Podobné sdílení nejdůležitějších článků probíhá rovněž na Twitteru, odkud však na web přichází pouze 2 respondenti (tzn. 0,5 %). 77 respondentů (18,6 %) na web přichází skrze některý z internetových vyhledávačů. 3,4 % uvádí, že na web přichází jinak. 7 respondentů z toho uvedlo již zmíněné záložky, dále 6 skrze odkaz v mobilní aplikaci a jeden skrze webové stránky fanklubu HFC Zlín.

Oproti výsledkům z analýzy SimilarWeb registrujme významný nárůst příchodů skrze sociální sítě, resp. v drtivé většině přes Facebook. To je dáno především tím, že právě skrze facebookový účet klubu byl dotazník mezi fanoušky šířen.

V další části šetření měli respondenti (vyjma těch, kteří web klubu nenavštěvují) klasickou školní stupnicí (1 až 5) ohodnotit svůj názor na přehlednost a design webu, na pravidelnost přidávání článků a na jejich kvalitu. Průměrné známky jsou následující:

- přehlednost webu	1,97
- design webu	2,05
- pravidelnost přidávání článků	2,67
- kvalita článků	2,31

V poslední sekci určené webovým stránkám měli respondenti vyhrazený prostor pro vyjádření svých připomínek a námětů zaměřených na web klubu. Po protřídění nerelevantních (např. webu se vůbec netýkajících nebo již v předchozích otázkách zahrnutých (design apod.) témat) vyvstaly následující připomínky:

#### *1. Více zajímavostí a informací ze zákulisí (7 respondentů)*

Celkem 7 fanoušků by na webových stránkách ráda viděla zajímavosti a informace ze zákulisí, kterých se ale dle komunikační strategie klubu fanouškům dostává skrze ostatní nástroje online komunikace. Respondenti uvádí, že web poskytuje pouze informace o utkáních, příchodu hráčů apod. To však odpovídá oficiálnímu zaměření webu (viz. kapitola věnována webovým stránkám v rámci online komunikace klubu).

#### *2. Včasnější informace (5 respondentů)*

Respondenti dále uvádějí, že i o oficiálních informacích jako přestupy hráčů apod. se dříve dozvídají z jiných zdrojů (sportovní zpravodajství na internetu apod.), než na webu klubu. Problémem však může být opět oficiálnost webu klubu. Zatímco zpravodajské deníky a weby o přestupech často spekulují atd., na webových stránkách se informace neobjeví, dokud není celý přestup zkompletován. Spíše by se tak dalo zaměřit na snahu nešířit informace o blížící se události (např. míněném přestupu) dříve, než k němu opravdu dojde, aby se zmíněné spekulování omezilo, a i uvedené články poté nevznikaly.

### 3. Komunikace s fanoušky (4 respondenti)

V rámci interakce fanoušků s klubem navrhuji fanoušci zlepšení komunikace skrze web. Navrhuji například zavedení online rozhovorů s hráči, případně možnost pokládat otázky na vedení klubu.

Po jednom respondentovi poté fanoušci navrhuji ještě následující:

- více informací i mládeži
- více detailů v článcích (které jsou příliš stručné)
- optimalizovat webové stránky pro mobilní telefony.

### Facebook, Twitter, Instagram

Další tři části dotazníku se věnovaly facebookovému, twitterovému a instagramovému účtu klubu. Otázky byly v případě všech tří sociálních sítí pokládány stejné a výsledky jsou tak v rámci možnosti srovnání zpracovány do společné podkapitoly.

Jak uvádí marketingový manažer klubu Melzer (2016), aktivita klubu na sociálních sítích stojí klub čas i peníze a otázkou zůstává, zda klubu vůbec přináší nějakou protihodnotu a zda by si v případě zrušení sociálních sítí novinky a články nenašli na webových stránkách a videa například zase na Youtube kanálu klubu. V případě každé sociální sítě je tak respondentům položena otázka, zda by jim případné zrušení daného účtu vadilo.

Response byly v případě zmíněných sociálních sítí následující:

**Tab. 12 Porovnání responzí u Facebooku, Twitteru a Instagramu**

	Facebook	Twitter	Instagram
Respondenti, kteří mají profil	97,6 %	24,6 %	49,9 %
Respondenti, kteří sledují profil klubu	95,7 %	15,1 %	41,4 %
Respondenti, kterým by vadilo případné zrušení profilu klubu	84,4 %	16,5 %	39,2 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Podobně jako u webových stránek fanoušci, kteří daný profil sledují) známkovali jednotlivé aspekty, bylo tomu tak rovněž u sociálních sítí. Opět klasickou školní stupnicí měli vyjádřit svůj názor na frekvenci přidávání nových příspěvků a na celkový design klubového profilu. Tento design byl blíže specifikován jako jednotná grafika pro oznámení a výsledky utkání, profilové a úvodní fotografie a podobně (nutno dodat, že je tento design pro jednotlivé sítě obdobný). Výsledky jsou následující:

**Tab. 13 Známkování účtů klubu na sociálních sítích**

	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>
frekvence přidávání příspěvků	2,23	2,62	2,20
design klubového profilu	2,09	2,45	2,08

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Největší spokojenost převládá s instagramovým účtem klubu. V těsném závěsu je poté klubový profil na nejvyužívanější sociální síti – Facebooku. U každé z uvedených sítí měli opět respondenti možnost vyjádřit své připomínky a návrhy. Přehled relevantních návrhů je následující:

### *1. Facebook*

V rámci facebookového profilu navrhuje fanoušci především práci s videem. Konkrétně především možnost využít bezplatných živých přenosů pro videopozvánku na utkání, živý přenos z části tréninku, při utkání například krátký přenos z kabiny nebo živé vysílání tiskových konferencí po utkáních.

### *2. Twitter*

V případě Twitteru – i vzhledem k nízkému počtu uživatelů – příliš připomínek není. Existující připomínky se týkají především designu, který je zkoumán již skrze známkování v předchozí části dotazníku.

### *3. Instagram*

Rovněž u instagramového účtu příliš relevantních připomínek není. Sami respondenti zde zmiňují vhodnost dané sítě pro mladší základnu fanoušků. Požadují pak více fotografií a videí z utkání.

Již několikrát zaznělo, že Instagram je věnován především mladším fanouškům apod. V následující tabulce tak můžeme vidět náhled na preference a názory na jednotlivé sociální sítě u různých věkových kategorií:

**Tab. 14 Porovnání hodnocení sociálních sítí dle věkových kategorií**

Věková kategorie	Počet respondentů	Facebook					Twitter					Instagram				
		má účet [počet]	sleduje profil klubu [počet]	frekvence přidávání příspěvků [průměrná známka]	design [průměrná známka]	frekvence přidávání příspěvků [průměrná známka]	má účet [počet]	sleduje profil klubu [počet]	frekvence přidávání příspěvků [průměrná známka]	design [průměrná známka]	frekvence přidávání příspěvků [průměrná známka]	má účet [počet]	sleduje profil klubu [počet]	frekvence přidávání příspěvků [průměrná známka]	design [průměrná známka]	frekvence přidávání příspěvků [průměrná známka]
méně než 15	19	18 95%	18 95%	18 95%	1,52	1,26	4 21%	4 21%	3 16%	1,4	1	17 89%	17 89%	15 79%	1,26	1,06
15 až 25	185	185 100%	182 98%	170 92%	2,15	1,94	59 32%	39 21%	34 18%	2,48	2,42	126 68%	104 56%	86 47%	2,13	2,01
26 až 35	125	124 99%	122 98%	121 97%	2,3	2,22	29 23%	15 12%	17 14%	2,87	2,61	47 38%	36 29%	37 30%	2,54	2,42
36 až 45	69	63 91%	62 90%	49 71%	2,58	2,48	9 13%	5 7%	12 17%	2,9	2,8	16 23%	14 20%	12 17%	2,69	2,69
46 až 55	17	17 100%	15 88%	13 76%	2,2	2,23	3 18%	1 6%	4 24%	2	1,5	4 24%	1 6%	2 12%	2	2
56 až 65	6	5 83%	5 83%	5 83%	2	2	0 0%	0 0%	0 0%	x	x	2 33%	1 17%	1 17%	3	2
více než 65	2	1 50%	1 50%	1 50%	1	1	0 0%	0 0%	0 0%	x	x	0 0%	0 0%	0 0%	x	x

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

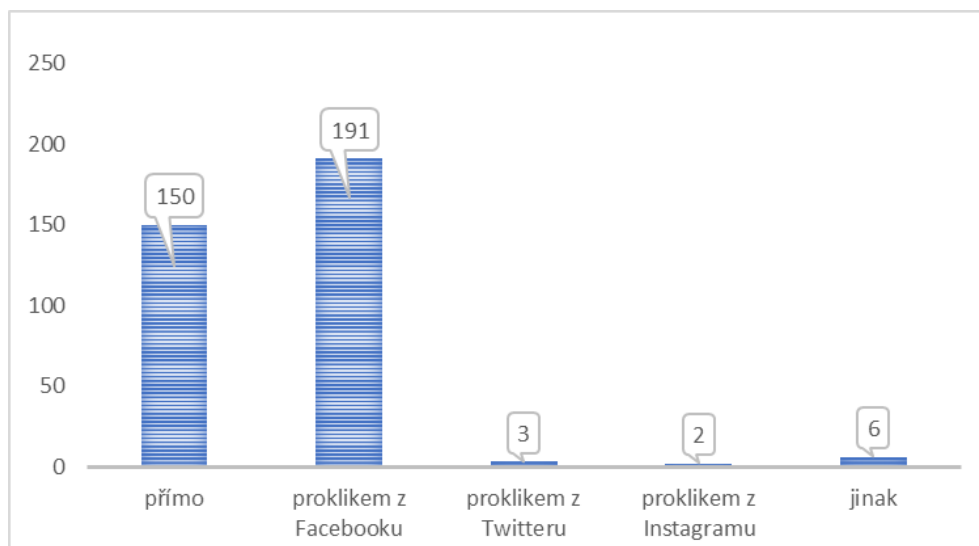
Pozn: Tabulka v plné velikosti viz příloha č. 5

Jak je z výsledků jasné, Facebook je dominantní sociální sítí skrze všechny věkové kategorie, Instagram opravdu využívají především nejmladší respondenti a Twitter pouze zlomek fanoušků. Rovněž při známkování je na tom instagramový účet nejlépe u mladších skupin (tzn. méně než 15 let a 15 až 25 let). Vzhledem k jeho zaměření na tyto skupiny se tento způsob komunikace zdá být úspěšným. Nejhorší výsledky má i ve známkování twitterový profil klubu.

## Youtube

Následující sekce výzkumu byla určena Youtube kanálu klubu. 70,7 % (299) respondentů uvedlo, že na zmíněném portálu má založený profil a 44,9 % odebírá videa zveřejněna profilem klubu PSG Zlín. V rámci portálu Youtube není pro sledování videí nutnost mít svůj profil založen. 79,9 % (338) respondentů uvádí, že zveřejněná videa sleduje klubem. 35 % fanoušků tak videa sleduje, aniž by je odebírali.

Další otázka zkoumala, jakým způsobem se fanoušci k novým videím dostávají. Jestli je to přímo, tzn. na Youtube kanálu klubu, proklikem z některého profilu klubu na sociálních sítích, kde jsou nová videa zveřejněna, nebo jinou cestou. Výsledky byly následující:



**Graf 14 Cesty respondentů k novým videím na Youtube kanálu klubu**

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Více než polovina respondentů (54,3 %) se k novým videím dostává skrze jejich zveřejnění na facebookovém účtu klubu. Dalších 42,6 % potom přímo na jeho Youtube kanálu. Z Twitteru nebo Instagramu se k novým videozáznamům nedostává ani procento odpovídajících fanoušků. Ti, kteří označili odpověď „jinak“ se nejčastěji k videím dostanou skrze mobilní aplikaci.

I v případě Youtube videí měli fanoušci možnost známkovat svou spokojenost, a to konkrétně s frekvencí přidávání nových videí a s jejich kvalitou. Frekvenci nových příspěvků ohodnotili respondenti průměrnou známkou 2,73 a kvalitu videí 2,12.

Dále bylo zkoumáno, jaká videa by respondenti rádi vidali častěji. Výsledky jsou následující:

- videa ze zákulisí 85,1 % (311 respondentů)
- rozhovory s hráči, vedením apod. 75,6 % (294)
- reportáže ze zápasů 57,8 % (225)

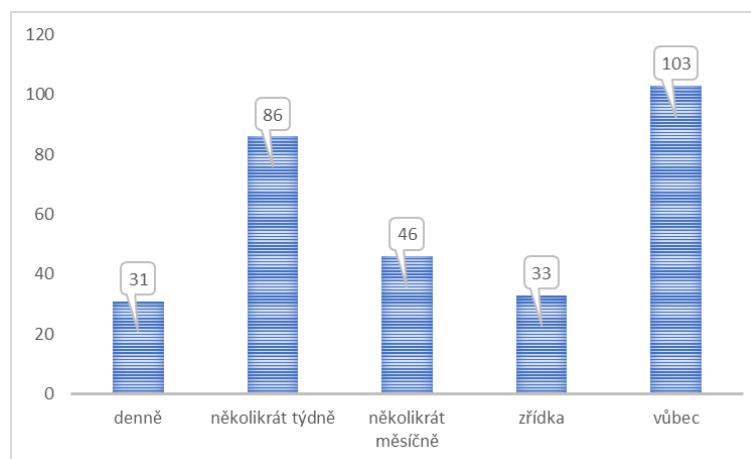
- reportáže z akcí klubu 36,5 % (142)
- ostatní 2,8 % (11)

Jako „ostatní“ fanoušci uvádějí především odpovědi na otázky fanoušků hráčům a vedením apod. Ty tak můžeme přiřadit ke kategorii „rozhovory s hráči, vedením apod.“.

V poslední části, která se Youtube kanálu týkala, měli opět respondenti možnost vyjádřit své návrhy a připomínky k zmíněnému kanálu. Nejvíce připomínek se týkalo zvýšení aktivity. Objevil se také návrh pro sérii videí mapující fungování celé organizace včetně představení členů vedení, trenérů mládeže, jak vypadá pracovní den trenérů apod. Další z návrhů poukazuje na možnost videí z kamery umístěné na helmě hráče. To by však rozporovalo pravidlům o vybavení a bylo by pravděpodobně třeba pořídit speciálně uzpůsobenou helmu a zařídit výjimku pravidel pro užívání této helmy při utkáních.

### Mobilní aplikace

Posledním z nástrojů, které v rámci své online komunikace klub využívá, je jeho mobilní aplikace. Tu má nainstalovanou 48,5 % (205) respondentů. Frekvence, s jakou aplikaci využívají, je následující:



**Graf 15 Frekvence využívání aplikace klubu**

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Celkový počet odpovědí je 299, tzn. že přestože byli respondenti instruováni, aby v případě, že aplikaci nainstalovanou nemají, na otázku neodpovídali, 94 jich

odpovědělo. Ti však aplikaci používat nemohou, a proto můžeme předpokládat, že spadají do skupiny, která aplikaci nepoužívá „vůbec“. Těch respondentů, kteří tak mají aplikaci nainstalovanou, ale nepoužívají ji, je pouze 9.

V další části měli respondenti, kteří aplikaci využívají, opět oznamkovat některé, aplikace se týkající, aspekty. Byly jimi její design, přehlednost, frekvence přidávání nových článků a jejich úroveň, a také funkce „Jsem na zápase“. Průměrné známky zmíněných aspektů jsou potom následující:

- design aplikace	1,84
- přehlednost aplikace	1,98
- frekvence přidávání nových článků	2,51
- kvalita článků	2,27
- funkce „Jsem na zápase“	2,97.

Vůbec poslední sekce dotazníku opět poskytovala respondentům prostor pro vyjádření připomínek a námětů k mobilní aplikaci. Nejčastější z nich se týká uvedené funkce „Jsem na zápase“. V jedenácti případech respondenti zmiňují její špatnou funkčnost (ve dvou případech uvádí konkrétní problém, a to že jim i na stadionu aplikace chybně hlásí polohu a oznamuje jim, že na utkání nejsou).

Další tři respondenti poukazují na špatně se doplňující (a tudíž neaktuální) statistiky online přenosu při utkáních. Dále vždy po jednom respondentovi fanoušci navrhuji zobrazovat plnou verzi článků, a nejen jejich náhledy, poté možnost většího filtrování notifikací (např. upozornění na články zaměřené na A tým dostávat, ale na mládež ne apod.) a také možnost zobrazení statistik hráčů (kanadské bodování, góly apod.).

## 2.6 SOUHRN ANALÝZ

Souhrn analýz je pro větší přehlednost členěn dle přístupu SWOT analýzy na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Vzhledem k cíli práce vycházejícího z reálných potřeb klubu (a zaměřeného na jeho online komunikaci) jsou zahrnuty faktory týkající se právě této disciplíny komunikačního mixu klubu. Jelikož se jedná o externě zaměřenou komunikaci, neplatí zde rozdělení na interní (silné a slabé stránky) a externí (příležitosti



a hrozby) faktory, ale výsledky jsou do těchto čtyř kategorií rozděleny pro jejich přehlednost.

### **Silné stránky**

- vysoká sledovanost facebookového účtu
- vysoké hodnocení aplikace
- kladné hodnocení přehlednosti a designu webu
- kladné hodnocení instagramového účtu jeho cílovou skupinou
- provázanost facebookového účtu s webem a Youtube kanálem

### **Slabé stránky**

- nízká sledovanost twitterového účtu
- nejvyšší „bounce rate“ webu mezi konkurenty
- nízká frekvence přidávání nových videí na Youtube kanál
- nízká frekvence přidávání nových článků na webu a v aplikaci

### **Příležitosti**

- zvýšení návštěvnosti webu skrze zlepšení jeho SEO charakteristik
- využití možností bezplatných přímých přenosů na Facebooku
- využití potenciálu videí skrze Youtube kanál
- využití potenciálu aplikace
- navázání většího kontaktu s fanoušky (online rozhovory, videa ze zákulisí...)

### **Hrozby**

- pokles oblíbenosti aplikace z důvodu omezené funkčnosti
- únik informací a jejich dřívější oznamování jinými zdroji

### 3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Návrhy na změny komunikačního mixu klubu jsou zpracovány na základě analýzy stávající situace v předchozí kapitole. Zaměřeny budou dle potřeb klubu opět na jeho online komunikaci a pro vyšší přehlednost budou rozděleny do podkapitol dle jednotlivých nástrojů, které klub při své online komunikaci využívá.

#### 3.1 WEBOVÉ STRÁNKY

##### SEO charakteristiky

Přesto, že web není z hlediska SEO příliš optimalizován (hodnocen v SEO testu 58 procenty), z vyhledávačů na něj přichází téměř čtvrtina návštěvníků. Z výsledků SEO analýzy vyplývají chyby a problémy stránek klubu. V případě jejich odstranění lze předpokládat zlepšení pozice webu ve vyhledávačích vedoucí k vyšší návštěvnosti stránek.

Chyby doporučuji odstranit následujícím způsobem:

- **správně vyplnit popis stránky**
  - doplnit stávající HC PSG Zlín o další informace, které jsou poté zobrazeny ve vyhledávači po zadání klíčových slov

HC PSG Zlín | oficiální internetové stránky  
hokej.zlin.cz/ ▼  
HC PSG Zlín.

Obr. 13 Chybně nastavený popis zobrazený ve vyhledávači Google

Zdroj: Vlastní zpracování z: <https://www.google.cz/search?q=psg+zlin>

- **zrychlit načítání stránek**
  - HTML kód stránky vykazuje 177 chyb, jejichž opravení může přispět k rychlosti načítání a pohodlí při prohlížení stránky
  - stránka rovněž obsahuje příliš mnoho CSS stylů, jejichž počet by bylo vhodné snížit, případně je vložit do zvláštního souboru

- **přiřadit alternativní popisek netextovým prvkům**
  - nejčastěji se jedná o obrázky, které se nemusí na všech zařízeních nebo ve všech prohlížečích správně načítat, vyhledávač je nemusí správně identifikovat, což může vést k zhoršení pozice ve vyhledávači
- **posunout nadpisy o úroveň dolů**
  - pro nadpis první úrovně přiřadit název stránky
  - stávající nadpisy první úroveň posunout na úroveň druhou, nadpisy druhé úrovně na úroveň třetí atd.

Společnost, který SEO optimalizaci nabízí a má na svém webu definovaný ceník je Inexes s.r.o (©2017). Dle jejich nabídky začíná cena takové optimalizace obsahující odstranění nedostatků webu, úpravy a optimalizace textů dle výsledků analýzy, na 5000 Kč. Vzhledem k mezi sezónnímu přepracovávání stránek doporučuji danou akci realizovat ihned.

### Obsah webu

Největší část návštěvníků však na web nepřichází skrze vyhledávače, ale přímo, tzn. zadáním adresy do prohlížeče. Dle výsledků analýzy SimilarWeb tento způsob příchodu tvoří téměř 60 % návštěv stránek. Problémem však je skoro 40 % bounce rate neboli míra okamžitého opuštění webu. Řešením může být zatraktivnění obsahu webu pro fanouška. V dotazníkovém průzkumu pak sami fanoušci navrhnou následující řešení:

- uvádět více zajímavostí a informací ze zákulisí
  - Dle komunikační strategie klubu jsou na webových stránkách uváděny oficiální zprávy, kdežto zajímavosti a zákulisní informace jsou komunikovány skrze ostatní komunikační kanály. V případě zahrnutí tohoto druhu zpráv lze očekávat vyšší návštěvnost webu. Otázkou však zůstává, zda by v tomto případě měla smysl existence profil klubu na sociálních sítích, které jsou dle uvedené strategie k tomuto účelu určeny. V případě nejpobulárnější sociální sítě – Facebooku – se však 84,4 % respondentů vyjádřilo, že by jim zrušení účtu klubu vadilo. Vzhledem k dodržení nastavení strategie tak tento krok zcela nedoporučuji. Částečně by ho však bylo možno splnit následujícím návrhem.

- zprostředkování komunikace fanoušků se zástupci klubu
  - Zvýšení pouta mezi fanoušky a klubem a prohlubování vztahů je možno skrze bližší komunikaci. Respondenti v dotazníku zmiňují, že právě tuto možnost by uvítali. Odkazují se na možnost online rozhovorů a – již v minulosti realizovanou – možnost pokládat dotazy vedení. Navrhují tak znovu **zavést možnost pokládat dotazy na vedení**. Tyto dotazy by byly podávány skrze formulář na webu nebo emailem a jednou měsíčně by byl zveřejněn článek s odpověďmi na tyto dotazy. Vzhledem k měsíčnímu intervalu by návrh práci vedení klubu příliš časově nenarušoval. Časové náklady odhaduji na 60 až 120 minut měsíčně (dle počtu položených otázek), přičemž polovina času je určena pro administrativní zpracování dotazů (filtrace nerelevantních a kompletace pro předání k zodpovězení) a odpovědí, druhá půlhodina poté pro zodpovězení dotazů členy vedení. Návrh doporučuji realizovat od 11. 8. 2017, kdy by první odpovědi byly zveřejněny před zahájením sezóny a mohly by zde být kladeny otázky na očekávání, se kterými klub do sezóny vstupuje apod.
- zamezit dřívějšímu informování o novinách v klubu u jiných zdrojů
  - Několik respondentů (5) dotazníkového šetření poukazuje na fakt, že informace o přestupu hráčů apod. se často objevují dříve jinde (zpravodajské weby atp.) než na webu klubu. Vzhledem k oficiálnímu zaměření webu se zde informace objevují až v okamžiku, kdy jsou opravdu oficiální, zatímco na zmíněných webech se může jednat informace založené na spekulacích apod. Jak však poznamenává Melzer (2017), problémem je více zapojených stran, kde jsou v rámci přestupů zapojeny dva kluby, agenti hráče apod. Případné spekulace se mohou odvíjet už od pouhého zhlédnutí hráče ve městě apod. Řešením zde může být jediné snaha **držet informace o jednání o přestupech aj. v tajnosti** až do doby, kdy bude přestup zpečetěn a skrze web oficiálně oznámen, alespoň ze strany klubu.

Zmíněné návrhy, týkající se obsahu webu, se nepojí s žádnými finančními náklady. Náklady by zde byly převážně časové.

### Optimalizace webu pro mobilní zařízení

Optimalizaci webu pro mobilní zařízení navrhuje pouze jeden respondent. Provedení tohoto kroku by však jistě vedlo k nárůstu návštěv stránek. Novinky z klubu si v případě mobilních zařízení mohou respondenti zobrazit skrze aplikaci, avšak pro mobilní telefony a tablety optimalizované stránky jsou již v dnešní době téměř povinností. Vzhledem k přidané hodnotě, kterou aplikace skrze své funkce přináší, by se optimalizovaný web na počtu stažení aplikace neměl výrazně podepsat. **Optimalizovat web pro mobilní zařízení** tak rovněž doporučuji.

Co se týče nákladovosti, web je vytvořen společností eSports s.r.o., která by v rámci spolupráce tuto optimalizaci webu provedla. Ta však žádný ceník na webu uvedený nemá. Pro představu ceny tak využijme online ceníku společnosti Pixelfield s.r.o. (©2012), která na svém webu [www.mobilniverzewebu.cz](http://www.mobilniverzewebu.cz) uvádí základ ceny pro úpravu webových stránek pro mobilní zařízení na 3900 Kč. Cena je však pouze orientační a odvíjí se od složitosti webu a dalších faktorů. Vzhledem k úpravám webu mezi sezónami rovněž tento krok doporučuji realizovat ihned.

## 3.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

### Facebook

Facebookový účet je nejdůležitějším účtem klubu na sociálních sítích jak z hlediska fanoušků, tak z hlediska partnerů. Rovněž se skrze něj nejvíce fanoušků dostává k novým videím na Youtube kanálu a skrze sdílení nejdůležitějších článků tvoří 100% podíl prokliků na webové stránky ze sociálních sítí. Nabízí možnost jak interakce klubu s fanoušky, tak i fanoušků (ale i odpůrců) mezi sebou a poskytuje klubu možnost zasáhnout sdělením velký počet konečných uživatelů (průměrný denní dosah – počet uživatelů, kteří viděli jakýkoliv obsah týkající se účtu klubu – je 20652). Vzhledem k bezplatným funkcím, které Facebook nabízí, navrhuji **využívat možnost živého přenosu**. Živý přenos umožňuje okamžitý kontakt s fanoušky formou videa. Ti, kteří nemají možnost video přehrát živě, jej poté mohou shlédnout ze záznamu. Jedná se o jedinečnou možnost upevňovat pouto s fanoušky například krátkým přenosem z kabiny před utkáním, v přestávkách nebo následné atmosféry a případných oslav po utkání, dále

skrze živý vstup z tréninku klubu apod. Živě by bylo možno fanouškům rovněž zprostředkovat reakci klubu na utkání live přenosem pozápasových tiskových konferencí. Realizovat doporučení navrhuji v době pravidelného zahraničního soustředění týmu, kde by mohli být fanoušci s týmem touto cestou v bližším kontaktu. Vzhledem k bezplatné možnosti živých vysílání a možnosti jejich pořízení skrze jakýkoliv mobilní telefon by náklady na tento návrh byly převážně časové. Ty se pojí s délkou vysílaného videa, kterou doporučuji v dosahu 5 až 10 minut za video. Tato videa může vysílat jakýkoliv momentálně nezanepřázdňený člen realizačního týmu, tzn. nepojí se s žádným navýšením finančních nákladů.

Vzhledem k požadavku fanoušků na online rozhovory s hráči a možnosti realizace těchto rozhovorů bezplatně skrze komentáře na Facebooku doporučuji rovněž **zavést pravidelné online rozhovory s hráči skrze komentáře**. Na facebookovém profilu klubu by byla jednou týdně zveřejněna fotografie hráče, se kterým by byl daný rozhovor uskutečněn vždy v pondělí, a fanoušci by poté měli dva dny na pokládání otázek na tohoto hráče do komentářů pod příspěvkem. Ve středu (tzn. v den, kdy se nehrají utkání základní části), by si poté zmíněný hráč vyhradil hodinu času a na co nejvíce zmíněných dotazů z profilu klubu (pro zachování jeho soukromí) odpovídal. Administrativní náročnost a stejně tak nákladovost takového online rozhovoru je téměř nulová, kdežto přínosem by bylo jak utužení pouta s fanoušky, tak zvýšení návštěvnosti facebookového profilu klubu. Mimo hodinu času, kterou rozhovoru věnuje sám hráč, odhaduji dle zkušenosti zveřejnění daných příspěvků na maximálně 5 minut za rozhovor. Správa klubových účtů na sociálních sítích je realizována externistou, který je fanouškem se vztahem ke klubu, a na žádost zástupců klubu zveřejňuje příspěvky při daném měsíčním honoráři. Navýšení jeho práce maximálně o uvedených 5 minut týdně nebude mít za důsledek navýšení jeho honoráře. Časový prostor pro danou aktivitu mu bude vytvořen také skrze další návrh. Rozhovory doporučuji začít realizovat od začátku srpna, kdy se již hrají přípravná utkání a jsou k dispozici předsezónní posily kádru. O hráči pro další rozhovor by mohli fanoušci rovněž vždy hlasovat ve facebookové anketě (při eventuálním omezení, že jeden hráč může podat rozhovor nejvýše jednou za 3 měsíce, aby uvedené rozhovory příliš nenarušovaly jeho volný čas).

## Twitter

Na základě výsledků dotazníku je twitterový účet klubu nejméně populárním nástrojem jeho online komunikace a jeho případné zrušení by vadilo pouze 16,5 % respondentů dotazníku. Jako nejméně důležitý nástroj ho označují rovněž partneři extraligových klubů a v případě online komunikace PSG Zlín se jedná pouze o okrajovou záležitost. Vzhledem k časové úspoře mohu dle výsledků doporučit **zrušení účtu** a věnování pozornosti ostatním klubem využívaným sociálním sítím.

## Instagram

Instagramový účet klubu je zaměřen spíše na mladší část fanouškovské základny, čemuž odpovídá také věkové rozložení respondentů, kteří tento komunikační nástroj využívají. Největší popularitě se mu dostává (dle relativního vyjádření) ve skupině „méně než 15 let“, kde instagramovým účtem disponuje 89 % fanoušků a 74 % se vyjádřilo, že by jim zrušení účtu klubu vadilo. S vyššími věkovými kategoriemi již tyto čísla výrazně klesají (viz. příloha č. 5). Jak říká Melzer (2015), cílem klubu je si fanouška „vychovat“ již od mládí. Vzhledem k oblíbenosti účtu mezi mladými fanoušky (a také jeho kladnému hodnocení mezi touto skupinou respondentů), **doporučuji účet zachovat a jeho obsah přizpůsobit právě mladší věkové kategorii** (např. využíváním maskota na fotografiích apod.). Vzhledem k uvedenému kladnému hodnocení cílovou skupinou instagramového účtu zde není třeba doporučovat žádné výrazné změny. Respondenti pouze navrhuji zveřejňování více fotografií a videí z utkání. Vzniklé náklady by opět byly nulové, a to i v případě časových, jelikož se jedná pouze o uzpůsobení komunikace, ke které by došlo i v případě, že by nebyl návrh proveden.

Vzhledem k zaměření účtu na mladší věkové kategorie doporučuji pro zvýšení popularity účtu **zavést tipovací soutěž**, kde budou mít možnost fanoušci k příspěvku zabývajícím se nadcházejícím zápasem („Game Day“) do komentářů tipovat výsledek utkání a střelce a čas první branky. Po každém utkání by byl vyhlášen vítěz soutěže (který by uhádl přesný výsledek, v případě více takových pak střelce první branky, pokud by i poté bylo více shodných odpovědí, byl by vítězem ten, kdo by byl blíže svým odhadovaným časem první branky utkání), který by vyhrál podepsanou sběratelskou kartičku vybraného hráče. Pořizovací cena takové kartičky se dle ceníku na webových stránkách

www.mojekarticky.cz pohybuje kolem 10 Kč za kus (dle počtu odebraných kusů). V případě, že by tato soutěž probíhala skrze celou základní část, tzn. 52 utkání, byla by její nákladovost 520 Kč. Přínosem by na oplátku bylo zvýšení popularity instagramového účtu a opět utužování pouta s fanoušky. Realizovat doporučuji od prvního extraligového utkání nové sezóny, tzn. od 8. 9. 2017. Soutěž rovněž doporučuji propagovat skrze facebookový účet klubu, konkrétně formou příspěvku. Časová náročnost by byla minimální, jelikož by každé vyhlášení soutěže na Instagramu (i její propagace na Facebooku) bylo součástí stávajících příspěvků oznamujících konající se utkání. Administrativní čas by tak navýšilo pouze vyhledání a vyhlášení vítěze, popřípadě komunikace s ním. Zrušením Twitterového účtu by však pro tuto aktivitu vznikl časový prostor, jelikož každé utkání bylo na Twitteru propagováno a následně byl komunikován rovněž výsledný stav. Časovou náročnost komunikování jednoho utkání skrze Twitter (které by vlivem zrušení účtu ubylo) a na administrativní práci spojenou s touto soutěží považuji za srovnatelnou (odhaduji 5 až 15 minut za utkání). Cenu by si posléze vítězové jednotlivých kol soutěže mohli vyzvednout na sekretariátu klubu v předem stanovených hodinách.

### 3.3 YOUTUBE

Youtube kanál poskytuje klubu možnost komunikovat s fanoušky formou videí. Tato komunikace se zdá mezi fanoušky velmi oblíbená, když téměř 80 % respondentů v dotazníku uvedlo, že klubem zveřejněná videa sleduje. K novým videím se fanoušci ve více než 50 % případů dostávají proklikem z Facebooku skrze sdílení tohoto videa facebookovým profilem klubu. Poměrně spokojeni jsou fanoušci s kvalitou videí, ocenili by však vyšší frekvenci přidávání nových příspěvků. Na základě responzí tak doporučuji:

- **nadále sdílet zveřejněná videa na Facebooku**
- **pravidelněji přidávat nová videa**

Vzhledem k téměř neomezeným možnostem obsahu takových videí dostali respondenti možnost vyjádřit jaká videa by nejraději pravidelněji viděli. Nejvíce jsou požadována videa ze zákulisí, rozhovory s hráči, vedením apod. a reportáže ze zápasů.



Co se týká rozhovorů, s ohledem na jednodušší proveditelnost a časovou nákladnost zde doporučuji uvedený požadavek řešit formou online rozhovorů (viz. kapitola web). Video však poskytuje jedinečnou možnost navázání bližšího kontaktu a propojení s fanoušky klubu. Navrhuji tak **sérii videí „Den v životě“**, která by nahlížela na běžný pracovní den vybraného hráče (kde by fanoušci mohli shlédnout stravování, trénink, ale i regeneraci a další části běžného dne profesionálního sportovce), trenéra „A-týmu“ (kde zase příznivci klubu poznají přípravu trenérů na trénink nebo utkání, jak probíhá rozbor soupeře aj.), trenéra mládeže, ale i třeba ledaře, provozního ředitele stadionu při utkání a dalších s klubem spjatých osob. Vzhledem k časové náročnosti dalších návrhů navrhuji videa z této série zveřejňovat jednou měsíčně.

Obvyklé reportáže z utkání jsou dostupné v každém sportovním zpravodajství. Navrhuji však zpracovávat **video sestřihy z domácích utkání**, kde by nebyly zachyceny pouze důležité momenty samotného utkání, ale i divácká atmosféra, přestávkové soutěže (kde by byla rovnou zajištěna i propagace partnera dané soutěže), pohled na lavici hráčů, pohled z novinářské tribuny a skyboxů, pohled z režie kostky nad ledem a další zajímavé a pro fanoušky jinak nedostupné záběry. Jak poznamenává Melzer (2017), sestřih z utkání může klub zveřejnit nejdříve 12 hodin po jeho konání, a záznamy jsou tak dříve dostupné z jiných zdrojů. Důležitým faktorem by zde tak byly právě specifické a zákulisní záběry, kterých se fanouškům v běžných sestřizích nedostane.

Možným návrhem je také zpracování obdobných video sestřihů z venkovních zápasů. Problémem je zde vyšší nákladovost. Fanouškům by mohly být zprostředkovány záběry na to, jak probíhá balení týmu, jeho odjezd, příjezd na venkovní stadion, atmosféra utkání mimo domácí zimní stadion aj. Pro orientační určení času stráveného natáčením, cestou atd. budu vycházet z předpokladu, že trenérský štáb nenařídí jinak, a že tým pojede na utkání v den utkání a po něm zase zpět. V rámci odhadů časů jízdy na jednotlivé stadiony extraligových klubů (účastnících se uplynulé sezóny 2016/2017) skrze plánování tras na portálu Mapy.cz je průměrná doba cesty 2 hodiny a 22 minut. Tuto cestu klub absolvuje dvakrát (tam a zpět), poté budeme předpokládat hodinu a půl strávenou před utkáním na stadionu, hodinu a půl pro samotné utkání a hodinu po utkání (balení apod.). Průměrnou dobu takového výjezdu tak odhaduji na osm hodin a 44 minut – při započítání možných drobných časových rezerv (např. zastávka na pumpě apod.) budeme uvažovat

zaokrouhlených 9 hodin, později ještě navýšených o editační práci. Vzhledem k organizační a časové náročnosti, a rovněž omezenému přístupu zástupce klubu v prostorách venkovního stadionu, uvedený návrh nedoporučuji.

Oba doporučené návrhy jsou spjaté jak s časovými, tak i finančními náklady. Předpokládat se dá potřeba člověka, který by byl schopný a ochotný tato videa kvalitně režírovat, natáčet i zpracovávat a mimo volný přístup nejen na všechna utkání, ale také do uvedených zákulisních prostor, se jeho práce musí pojit také s finanční odměnou. Pro základní určení možné časové náročnosti těchto návrhů byly tyto doporučení konzultovány se střihem a editováním videí se zabývajícím Tomášem Hennelem (2017). V případě série videí „Den v životě“ by daný člověk s konkrétním hráčem nebo zaměstnancem klubu strávil cca 14 hodin (od 7 hodin ráno pro možnost mapování snídane a ranní rutiny profesionálního sportovce, do 21 hodin, kdy může kamera zachytit rovněž hráčovu večeři a další zajímavé detaily, ale včasným odchodem pak také poskytnout dostatek večerního soukromí). Stříhání a editování za takovou dobu natočeného materiálu poté odhaduje na 5 hodin práce. Celková časová náročnost by tak byla kolem 19 hodin za video (tzn. měsíčně vzhledem k doporučené měsíční frekvenci videí). V případě sestřihu z domácích utkání doporučuji příchod a začátek mapování atmosféry aj. včas před utkáním i emoce po utkání. Celkový čas strávený na stadionu odhaduji na 4 hodiny za utkání. Dokončení takového materiálu poté Hennel odhaduje na cca 1 hodinu.

Pro měsíční náhled na možné časové náklady těchto doporučení vycházíme z doby trvání sezóny, kde se základní část odehraje v období od září do března. Během této doby se odehraje 52 utkání, 26 domácích a 26 venkovních, tzn. 7,42 utkání na měsíc. Pro určení odhadovaných měsíčních nákladů uvažujeme příklad 4 domácích utkání v měsíci. Celkový odhad měsíčních časových nákladů je v tomto případě 19 hodin (jedno video série „Den v životě“ + 20 hodin (sestřih domácích utkání – 4 utkání, 5 hodin za utkání, tzn. celkem 39 hodin měsíčně. Vzhledem k tomu, že osoba, která se tvorbou těchto videí bude zabývat musí disponovat technikou i dovednostmi, navrhuji jeho hrubou mzdu na 150 Kč/hod a doporučuji uzavření dohody o pracovní činnosti. Průměrná odhadovaná hrubá měsíční mzda tohoto zaměstnance by tvořila 5850 Kč. Včetně odvodů by odhadované náklady klubu na takového zaměstnance měsíčně tvořily průměrně 7839 Kč.

Pro eliminaci tohoto nákladového navýšení doporučuji pokusit se **navázat partnerství se sponzorem**, který by měl (výměnou za finanční zajištění výdajů) zájem o propagaci své značky skrze uvedená videa. Na začátku a konci videa by vždy byla společnost zmíněna jako partner videa a jeho logo by bylo po celé trvání videa umístěno v některém rohu (s možností odkazu na jeho webové stránky apod.). V případě zajímavých videozáznamů se dá předpokládat jejich sdílení jak fanouškovskými skupinami na sociálních sítích, tak samotnými fanoušky a logo partnera by se tak virálně šířilo k dalším uživatelům. Tento způsob propagace by tak měl rozhodně velký potenciál dalekého dosahu. Partnera doporučuji vybrat na základě vztahů klubu se současnými i potenciálními partnery.

### 3.4 MOBILNÍ APLIKACE

Mobilní aplikace klubu je velmi kladně hodnocená a pro fanoušky představuje zajímavý způsob komunikace s klubem. Respondenti velmi kladně hodnotí její design a přehlednost, problémem však může být nesprávné fungování některých funkcí. Doporučuji proto zaměřit se na tyto problémy a odstranit je. Jedná se o následující:

- **ověřit funkčnost a opravit případné chyby ve fungování služby „Jsem na zápase“**
  - Tato funkce tvoří významnou přidanou hodnotu aplikace a její správné využívání klubem může vést k nárůstu počtu stažení a využívání aplikace. Respondenti ovšem upozorňují na špatnou funkčnost této služby, a že v případě, kdy na utkání jsou, hlásí jí aplikaci opak. Otázkou je, zda se jedná o chybu aplikace nebo v zařízení jejího uživatele. Tuto funkčnost doporučuji nechat vývojářem aplikace prověřit a případnou chybovost opravit. Vzhledem k tomu, že se jedná o funkci aplikace, měla být oprava případných problémů s funkčností zdarma.
- **opravit aktuálnost live statistik z utkání**
  - Fanoušci aplikaci využívají rovněž k live sledování průběhu utkání, kde však poukazují na neaktuálnost zápasových statistik. Vzhledem k tomu, že trh v dnešní době nabízí celou řadu aplikací zprostředkovávající online přenos jednotlivých utkání, hrozí v případě chybovosti přechod uživatelů

aplikace k jiné. Jak uvádí Melzer (2017), tato data aplikace čerpá ze statistik společnosti eSports. K napravení situace je tak vhodné apelovat právě na tuto společnost.

Mobilní zařízení s Androidem nebo iOSem můžeme v dnešní době vidět všude kolem, jelikož je využívá většina obyvatel (Jak uvádí Mikudík (2016), dle výzkumu společnosti Gartner zaujímají téměř 99 % trhu). Aplikaci má však staženou pouze 48,5 % respondentů dotazníkového šetření. Proto doporučuji **propagovat funkce aplikace skrze sociální sítě**. Například zmíněná funkce „Jsem na zápase“ dle mého názoru nabízí velký potenciál. Pokud skrze ni bude klub fanouškům poskytovat při utkáních zajímavý obsah, doporučuji skrze facebookový účet vždy nastínit (ne však kompletně zobrazit), co bylo obsahem komunikace s fanoušky na utkání, čímž mohou být další fanoušci nalákáni nejen ke stažení této aplikace, ale rovněž zvýšit jejich motivaci k návštěvám utkání. Stejně jako v případě návrhů týkajících se Facebooku nebo Instagramu, i zde by bylo navýšení množství práce správce facebookového účtu kompenzováno úbytkem práce vlivem zrušení účtu twitterového.

V rámci zvyšování popularity aplikace doporučuji rovněž její **propagování moderátorem v době utkání**, který by apeloval na fanoušky, aby si funkci „Jsem na zápase“ zapnuli. Jelikož skrz ni budou zrovna komunikovány zákulisní informace apod. Stávající uživatelé aplikace by tak přiměl k jejímu vyššímu využívání, a přítomné fanoušky, kteří aplikaci nemají by poté motivoval k jejímu stažení. Taková propagace aplikace by se nepojila s žádnými finančními náklady a realizovat ji doporučuji od prvního domácího utkání nové sezóny, tzn. 10. 9. 2017.

### 3.5 OSTATNÍ NÁSTROJE

Z výsledků analýzy vyplývá, že portfolio online komunikačních nástrojů není třeba o žádný další dosud nepoužívaný nástroj rozšiřovat. Do budoucna však doporučuji sledovat trendy vývoje jednotlivých online komunikačních nástrojů a online komunikaci klubu tomuto vývoji uzpůsobit.

### 3.6 SOUHRN NÁVRHŮ

V rámci této podkapitoly budou pro přehlednost uvedené návrhy shrnuty a doplněny o nákladovost, doporučený termín realizace a přínos, který by jejich zavedení pro klub mělo.

#### Webové stránky

- Optimalizovat SEO charakteristiky pro vyhledávače
  - správně vyplnit popis stránky, zrychlit její načítání, přiřadit alternativní popis netextovým prvkům, posunout nadpisy o úroveň dolů
  - Nákladovost: od 5000 Kč
  - Doporučený termín realizace: ihned
  - Přínos: lepší pozice webu ve vyhledávačích, zvýšení návštěvnosti a pohodlnosti jeho užívání
- Zavést možnost pokládat dotazy na vedení
  - Nákladovost: časové náklady (60 až 120 minut měsíčně)
  - Doporučený termín realizace: od 11. 8. 2017
  - Přínos: zlepšení kontaktu a utužení pouta s fanoušky vlivem přímé komunikace skrze odpovědi na jejich otázky
- Držet informace o jednání o přestupech aj. v tajnosti
  - Nákladovost: 0 Kč
  - Doporučený termín realizace: ihned (pro další jednání o přestupech apod.)
  - Přínos: zvýšení spokojenosti fanoušků vlivem prvotního se dozvídání novinek přímo od klubu
- Optimalizovat web pro mobilní zařízení
  - Nákladovost: od 3900 Kč
  - Doporučený termín realizace: ihned
  - Přínos: zvýšení návštěvnosti webu

## Facebook

- Využívat možnost živého přenosu
  - Nákladovost: 0 Kč, časové náklady (5 až 10 minut za video)
  - Doporučený termín realizace: od května – června 2017 (termínu letního soustředění)
  - Přínos: zlepšení vztahu s fanoušky
- Zavést pravidelné online rozhovory s hráči skrze komentáře
  - Nákladovost: 0 Kč, časové náklady (65 minut týdně)
  - Doporučený termín realizace: začátek srpna
  - Přínos: utužení pouta s fanoušky, zvýšení návštěvnosti profilu

## Twitter

- Zrušit účet
  - Nákladovost: 0 Kč
  - Doporučený termín realizace: ihned
  - Přínos: více času pro obsluhování populárnějších sociálních sítí

## Instagram

- Více přizpůsobit obsah cílové skupině (mladší fanoušci)
  - Nákladovost: 0 Kč
  - Doporučený termín realizace: ihned, pro budoucí komunikaci
  - Přínos: zvýšení popularity účtu u jeho cílové skupiny, větší odlišení účtu od facebookového profilu
- Zavést tipovací soutěž
  - Nákladovost: 520 Kč ročně
  - Doporučený termín realizace: od 8. 9. 2017
  - Přínos: zvýšení popularity instagramového účtu, utužování pouta s fanoušky

## Youtube

- Nadále zveřejňovat nová videa na Facebooku
  - o Nákladovost: 0 Kč
  - o Doporučený termín realizace: ihned, nadále pro budoucí videa
  - o Přínos: vyšší sledovanost videí
- Pravidelněji přidávat nová videa a pokusit se najít partnera videí
  - o série videí "Den v životě", video sestříhy z domácích utkání, navázat partnerství a zisk sponzora videí
  - o Nákladovost: 0 Kč (v případě pokrytí výdajů sponzorem videí výměnou za propagaci, jinak průměrně 15 879 Kč měsíčně v měsících základní části Tipsport extraligy)
  - o Doporučený termín realizace:
    - série videí „Den v životě“ – od začátku sezóny, tzn. nejdříve 8. 9. 2017
    - video sestříhy z domácích utkání – od prvního domácího utkání nové sezóny, tzn. 10. 9. 2017
    - začít jednání o partnerství a sponzoringu budoucích videí – ihned
  - o Přínos: upevnění pouta s fanoušky, propagace partnera videí, možnost propagace ostatních partnerů klubu

## Mobilní aplikace

- Ověřit funkčnost a opravit případné chyby ve fungování služby „Jsem na zápase“
  - o Nákladovost: 0 Kč
  - o Doporučený termín realizace: ihned
  - o Přínos: zvýšení spokojenosti uživatelů s aplikací a počtu jejího stažení a využívání
- Opravit aktuálnost live statistik z utkání
  - o Nákladovost: 0 Kč
  - o Doporučený termín realizace: ihned
  - o Přínos: zvýšení spokojenosti uživatelů s aplikací, snížení pravděpodobnosti přechodu uživatelů k jiné aplikaci poskytující live výsledky a statistiky

- Propagovat funkce aplikace skrze sociální sítě
  - o Nákladovost: 0 Kč, časové náklady
  - o Doporučený termín realizace: před novou sezónou, tzn. v týdnu od 4. 9. 2017
  - o Přínos: zvýšení počtu stažení a využívání aplikace, nepřímo také zvýšení motivace fanoušků pro návštěvu domácích utkání
- Propagovat aplikaci moderátorem v době utkání
  - o Nákladovost: 0 Kč
  - o Doporučený termín realizace: od 10. 9. 2017
  - o Přínos: zvýšení počtu stažení a využívání aplikace

Vzhledem k faktu, že většina návrhů se týká změny využívání stávajících nástrojů, nepojí se tato část návrhů přímo s žádnými finančními náklady. Celková nákladovost všech návrhů začíná na 9420 Kč. Vzhledem k ceně nejlevnější vstupenky ke stání nastavené na 130 Kč, můžeme investici považovat za efektivní v případě, zvýší-li se vlivem uvedených návrhů návštěvnost utkání klubu o 73 fanoušků za celou sezónu, tzn. o 3 fanoušky na každém domácím utkání. Výrazný nárůst nákladů by nastal v případě, že by se nenašla společnost ochotná za svou propagaci sponzorovat daná videa v rámci klubového Youtube kanálu. Roční náklady (při uvažování roku od léta do léta, tzn. pro hokejovou sezónu) by byly navýšeny o 54873 Kč pro základní část ročníku. Poté by se již odvíjely od umístění týmu v tabulce, jeho případného pokračování v nadstavbové části, případně délky jednotlivých sérií play off a podobně. Pokud bychom však uvažovali pouze základní část Tipsport extraligy, tvořily by celkové náklady doporučení 64293 Kč. Efektivní by tato investice byla při způsobení navýšení roční návštěvnosti o 45 fanoušků za 26 utkání základní části, tzn. o 20 fanoušků platících nejlevnější vstupenku za každé domácí utkání. Vzhledem k výraznému vlivu sportovních výsledků klubu na návštěvnost utkání je však vyčíslit vliv uvedených návrhů na změny návštěvnosti velmi obtížné.

Harmonogram uvedených návrhů je následující:

- ihned:
  - o Optimalizovat SEO charakteristik webu
  - o Optimalizovat web pro mobilní zařízení
  - o Zrušit twitterový účet klubu



- Začít jednání o partnerství a sponzoringu budoucích videí
- Držet informace o budoucích jednání o přestupech aj. v tajnosti
- Více přizpůsobit budoucí obsah příspěvků na Instagramu cílové skupině
- Nadále zveřejňovat nová videa Youtube kanálu na Facebooku
- Ověřit funkčnost a opravit případné chyby ve fungování služby „Jsem na zápase“
- Opravit aktuálnost live statistik z utkání
- květen až červen 2017 (čas letního soustředění A-týmu):
  - Využívat možnost živého přenosu na Facebooku
- od začátku srpna 2017
  - Zavést pravidelné online rozhovory s hráči skrze komentáře
- od 11. 8. 2017
  - Zavést možnost pokládat dotazy na vedení
- od 4. 9. 2017
  - Propagovat funkce aplikace skrze sociální sítě
- od 8. 9. 2017
  - Série videí „Den v životě“
  - Zavést tipovací soutěž
- od 10. 9. 2017
  - Video sestřihy z domácích utkání
  - Propagovat aplikaci moderátorem v době utkání

## ZÁVĚR

V teoretické části práce jsou nejdříve popsány základní pojmy marketingové komunikace. Následně jsou popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, a to reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej, direct marketing, event marketing a sponzoring a online komunikace. Největší pozornost je dle reálných potřeb klubu věnována jednotlivým nástrojům online komunikace.

Úvod analytické části je věnován základním údajům o PSG Zlín, popisu rozdělení jeho činností mezi dva právnické subjekty PSG Zlín s.r.o. a HC PSG Zlín z.s., popisu managementu klubu a současné specifické situace, v které se klub nachází. Dále je zde rozepsáno marketingové makro a mikroprostředí, jehož faktory mají na klub vliv a vedení klubu je musí zahrnovat do svých rozhodnutí, a také činnost agentury BPA sport marketing a.s., která je výhradním marketingovým partnerem Tipsport extraligy, a faktor sportovních výsledků, které výsledky marketingových aktivit klubu také ovlivňují. Následuje rozbor jednotlivých nástrojů komunikačního mixu klubu. Samostatná kapitola je věnována nástroji komunikačního mixu, na který je práce dle potřeb klubu zaměřena, a to online komunikaci. Jednotlivé nástroje online komunikace klubu jsou poté analyzovány jak skrze dostupná tvrdá data, tak skrze dotazníkové šetření mezi partnery extraligových klubů, a mezi fanoušky klubu. Tato analýza odhalila možnosti pro jejich změny a zlepšení, a dala tak základ třetí návrhové části práce. Závěr kapitoly obsahuje souhrn nejdůležitějších výstupů všech dříve provedených analýz, jenž byl pro větší přehlednost rozdělen dle přístupu analýzy SWOT.

Zmíněná návrhová část se pak sestává z jednotlivých konkrétních návrhů zlepšení online komunikace klubu. Ty jsou pro větší přehlednost i zachování struktury práce rozděleny dle jednotlivých nástrojů, které klub při své internetové komunikaci využívá. V závěru návrhové části jsou pak návrhy shrnuty a doplněny o jejich očekávané náklady, navrhovaný termín realizace a přínos pro klub.

Vzhledem k tomu, že jsem fanouškem zlínského hokeje, zvolil si hokejový klub PSG Zlín již jako společnost, pro kterou jsem zpracovával bakalářskou práci s názvem Marketingový mix hokejového klubu PSG Zlín. Vzhledem k nesmírné ochotě všech zástupců klubu (především však marketingového manažera Tomáše Melzera) jsem rád, že byla při vypracovávání této práce spokojenost oboustranná, a že jsem se se zástupci

klubu dohodl na další spolupráci při zpracování této diplomové práce. Nadále jsem se setkával s velkou ochotou a vstřícným přístupem, a mé nadšení ze spolupráce s oblíbeným klubem setrvalo i po dopsání práce. Zajímavé bylo rovněž porovnání vlastního subjektivního názoru na jednotlivé nástroje online komunikace vůči objektivnějšímu názoru fanoušků vycházejícího z responzí v dotazníku.

Zpracováním na internetu dostupných a klubem poskytnutých tvrdých dat a výstupů dotazníkových šetření v analytické části práce byl splněn její dílčí cíl, a to analýza současné situace. Hlavním cílem práce bylo na základě výstupů analýzy současné situace navrhnout změny komunikačního mixu klubu. Návrhy těchto změn jsou obsaženy ve třetí, návrhové části práce, a tak i hlavní cíl, jenž byl v úvodu práce stanoven, můžeme považovat za splněný.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ADAMÍK, K., 2017. *Šéf hokejového Zlína: Chceme na odchovancích stavět ještě víc než dosud* [online]. [cit. 2017\_03\_13]. Dostupné z: [http://hokej.idnes.cz/zlin-hokej-budoucnost-06i-/hokej.aspx?c=A170311\\_2311545\\_hokej\\_ald](http://hokej.idnes.cz/zlin-hokej-budoucnost-06i-/hokej.aspx?c=A170311_2311545_hokej_ald)
2. BEECH, J. G., S. CHADWICK, 2007. *The Marketing of Sport*. New Jersey: Pearson Education. ISBN 978-02-7368-826-6.
3. BÍLÍ TYGŘI LIBEREC. In: *Facebook* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hcbilitygri/>
4. BÍLÍ TYGŘI LIBEREC. In: *Instagram* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bilitygrilbc/>
5. BÍLÍ TYGŘI LIBEREC. In: *Twitter* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://twitter.com/bilitygrilbc>
6. BÍLÍ TYGŘI LIBEREC. In: *Youtube* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/redakcebilitygri>
7. BK MLADÁ BOLESLAV. In: *Facebook* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bkboleslav/>
8. BK MLADÁ BOLESLAV. In: *Instagram* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bkmladaboleslav/>
9. BK MLADÁ BOLESLAV. In: *Twitter* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://twitter.com/bkboleslav>
10. BK MLADÁ BOLESLAV. In: *Youtube* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/bkmladaboleslav1908>
11. BPA SPORT MARKETING, ©2015. *Extraliga ledního hokeje* [online]. [cit.2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.bpa.cz/extraliga-ledniho-hokeje/>
12. BPA SPORT MARKETING, 2017. *Statistiky týmů: Tipsport extraliga* [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/statistika-tymu/detailni?stats-menu-section=visitors&stats-filter-season=2016&stats-filter-competition=5821>
13. COPELAND, R., FRISBY, W., MCCARVILLE, R., 1996. *Understanding the Sport Sponsorship, Process From a Corporate Perspective*. In: *Journal of Sport Management*. Champaign: Human Kinetics. ISBN 1-58049-600-6.

14. CONTRUST GROUP, ©2017. *Optimalizace firemních procesů* [online]. [cit. 2017\_0\_10]. Dostupné z: <http://www.contrust.cz/nase-nabidka/strategicke-rizeni-a-management/optimalizace-firemnych-procesu/>
15. ČÁSLAVOVÁ, E., 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.
16. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ), 2017. *Časové řady kraje* [online]. [cit. 2017\_03\_13]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xz/casove\\_rady\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xz/casove_rady_kraje)
17. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ), 2017. *Nejnovější údaje: Zlínský kraj* [online]. [cit. 2017\_03\_13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/1-xz>
18. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ), 2017. *Průměrná mzda v 1. až 4. čtvrtletí 2016* [online]. [cit. 2017\_03\_13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/prumerna-mzda-v-1-az-4-ctvrtleti-2016>
19. ESPORTS, ©2017. *Služby* [online]. [cit. 2017\_03\_20]. Dostupné z: <http://esportsmedia.cz/>
20. FACEBOOK, 2016. *Company Info* [online]. [cit. 2016\_12\_15]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
21. FC FASTAV ZLÍN, ©2011-2017. *Historie* [online]. [cit. 2017\_03\_12]. Dostupné z: <http://www.fcfastavzlin.cz/zobraz.asp?t=historie>
22. FORET, M., 2013. *Marketingová komunikace*. Praha: Albatros Media. ISBN 978-80-2660-321-4.
23. FTV PRIMA, ©2017. *Lovci zážitků* [online]. [cit. 2017\_03\_14]. Dostupné z: <http://lovcizazitku.zoom.iprima.cz/cs/destinace/clanek/sevci-8f9BNN.aspx>
24. GOOGLE, ©2017. *Aplikace* [online]. [cit. 2017\_04\_19]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps>
25. HC ENERGIE KARLOVY VARY, ©2002-2017. *Historie* [online]. [cit. 2017\_03\_08]. Dostupné z: <http://www.hokejky.cz/zobraz.asp?t=historie>
26. HC ENERGIE KARLOVY VARY. In: *Facebook* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hokejky/>
27. HC ENERGIE KARLOVY VARY. In: *Instagram* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/hokejky/>
28. HC ENERGIE KARLOVY VARY. In: *Twitter* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://twitter.com/hokejky>

29. HC DYNAMO PARDUBICE. In: *Facebook* [online]. [cit 2017\_03\_22].  
Dostupné z: <https://www.facebook.com/hcpce/>
30. HC DYNAMO PARDUBICE. In: *Instagram* [online]. [cit 2017\_03\_22].  
Dostupné z: <https://www.instagram.com/hcpce/>
31. HC DYNAMO PARDUBICE. In: *Twitter* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://twitter.com/hcpce>
32. HC DYNAMO PARDUBICE. In: *Youtube* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/hcpce>
33. HC KOMETA BRNO, ©2004-2017. HC Kometa Brno – oficiální internetové stránky [online]. [cit. 2017\_03\_21]. Dostupné z: <http://www.hc-kometa.cz/>
34. HC KOMETA BRNO. In: *Facebook* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hc.kometa/>
35. HC KOMETA BRNO. In: *Instagram* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/hckometa/>
36. HC KOMETA BRNO. In: *Twitter* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://twitter.com/HCKometa>
37. HC KOMETA BRNO. In: *Youtube* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/vicnezhokej>
38. HC OCELÁŘI TŘINEC. In: *Facebook* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hcocelari/>
39. HC OCELÁŘI TŘINEC. In: *Instagram* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/hc\\_ocelari/](https://www.instagram.com/hc_ocelari/)
40. HC OCELÁŘI TŘINEC. In: *Twitter* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: [https://twitter.com/HC\\_Ocelari](https://twitter.com/HC_Ocelari)
41. HC OCELÁŘI TŘINEC. In: *Youtube* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/hcocelariCZ>
42. HC OLOMOUC, ©2010-2016. HC Olomouc |oficiální internetové stránky [online]. [cit. 2017\_03\_21]. Dostupné z: <http://www.hc-olomouc.cz/>
43. HC OLOMOUC. In: *Facebook* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hcolomouc/>
44. HC OLOMOUC. In: *Instagram* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/hcolomouc/>

45. HC OLOMOUC. In: *Twitter* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z:  
<https://twitter.com/hcolomouc>
46. HC OLOMOUC. In: *Youtube* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/user/OfficialHCOlomouc>
47. HC PSG ZLÍN, ©2011-2017. HC PSG Zlín |oficiální internetové stránky  
[online]. [cit. 2017\_03\_03]. Dostupné z: <http://hokej.zlin.cz/>
48. HC SPARTA PRAHA. In: *Facebook* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/hcsparta/>
49. HC SPARTA PRAHA. In: *Instagram* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z:  
<https://www.instagram.com/hcspartapraha/>
50. HC SPARTA PRAHA. In: *Twitter* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z:  
<https://twitter.com/HCSpartaPraha>
51. HC SPARTA PRAHA. In: *Youtube* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/user/HcSpartaPraha>
52. HC ŠKODA PLZEŇ. In: *Facebook* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/hcplzen1929/>
53. HC ŠKODA PLZEŇ. In: *Instagram* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z:  
<https://www.instagram.com/hcplzen/>
54. HC ŠKODA PLZEŇ. In: *Twitter* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z:  
[https://twitter.com/HC\\_Plzen](https://twitter.com/HC_Plzen)
55. HC ŠKODA PLZEŇ. In: *Youtube* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/user/hcškoda>
56. HC VERVA LITVÍNOV. In: *Instagram* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z:  
<https://www.instagram.com/hcverva/>
57. HC VERVA LITVÍNOV. In: *Twitter* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z:  
<https://twitter.com/hcverva>
58. HC VERVA LITVÍNOV. In: *Youtube* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/user/LitvinovHokej>
59. HC VÍTKOVICE RIDERA. In: *Facebook* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné  
z: <https://www.facebook.com/hcvitkovice/>
60. HC VÍTKOVICE RIDERA. In: *Instagram* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné  
z: <https://www.instagram.com/hcvitkovice/>

61. HC VÍTKOVICE RIDERA. In: *Twitter* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z:  
<https://twitter.com/hcvitkovice>
62. HC VÍTKOVICE RIDERA. In: *Youtube* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/user/hcvitkovicecz/>
63. HENNEL, T., 2017. Režisér, kameraman, střihač a editor videoklipů
64. HESKOVÁ, M., P. ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
65. HOKEJ LITVÍNOV. In: *Facebook* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/hcverva/>
66. HUBINKOVÁ, Z. a kol., 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing. ISBN 8024715937.
67. INEXES, ©2017. *Ceník SEO* [online]. [cit. 2017\_05\_13]. Dostupné z:  
<http://www.inexes.cz/cenik-seo-p48.html>
68. JACOBS, J., PALLAV, J., KUSHAN, S., 2014. *Is sports sponsorship worth it?* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/is-sports-sponsorship-worth-it>
69. KAŇÁKOVÁ, E., 2008. *Jak efektivně vést porady*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-2471-625-1.
70. KARFÍKOVÁ, D., 2009. *Cílové skupiny a jejich definice* [online]. [cit. 2016\_11\_17]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice\\_\\_s299x549.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html)
71. KARLÍČEK, M., P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
72. KARLÍČEK, M. a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.
73. KAYODE, O., 2014. *Marketing Communications*. Kodaň: Olujimi Kayode & bookboon.com. ISBN 978-87-403-0674-3.
74. KIM, J. W., 2010. *The worth of sport event sponsorship: an event study* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.aabri.com/manuscripts/09382.pdf>
75. KLIMÁNEK, O., 2011. *ComScore: Google+ je nejrychleji rostoucí sociální síť, má přes 25 milionů uživatelů* [online]. [cit. 2016\_12\_15]. Dostupné z:



- <http://www.dsl.cz/clanky/2444-comscore-google-je-nejrychleji-rostouci-socialni-siti-ma-pres-25-milionu-uzivatelu>
76. KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
77. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., a G. ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
78. KVĚT, L., 2014. *Jak zjistit návštěvnost a základní analytiku stránek konkurence?* [online]. [cit. 2016\_12\_15]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-zjistit-navstevnost-a-zakladni-analytiku-stranek-konkurence>
79. LAGAE, W., 2005. *Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*. Boston: Pearson Education. ISBN 0273687069.
80. LANGER, V., 2016. *Zlinští hokejisté podporují charitativní projekt Pomáháme onkologii* [online]. [cit. 2017\_03\_15]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/vase-zpravy/zlinsky-kraj/zlin/5298-40803-zlinsti-hokejiste-podporuji-charitativni-projekt-pomahame-onkologii.html>
81. LFA & 2SCORE, ©2017. *Statistiky* [online]. [cit. 2017\_03\_12]. Dostupné z: <http://www.epojisteniliga.cz/statistiky?unit=7&status=0&parameter=1&order=2>
82. LINKEDIN CORPORATION, ©2016. *O nás* [online]. [cit. 2016\_12\_15]. Dostupné z: <https://press.linkedin.com/cs-cz/about-linkedin>
83. LMC, ©1996-2017. *Aktuality z trhu práce: Mzdy podle regionů: Porovnejte si výdělek* [online]. [cit. 2017\_03\_13]. Dostupné z: <http://www.prace.cz/poradna/aktuality/detail/article/mzdy-podle-regionu-porovnejte-si-vydelek/>
84. MAPY.CZ, © 2017. *Plánování trasy* [online]. [cit. 18\_05\_2017]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?planovani-trasy>
85. MELZER, T., 2015-2017. Marketingový manažer PSG Zlín.
86. MIHALIKOVÁ, E., 2007. *Internet jako nástroj marketingové komunikace* [online]. [cit. 2016\_12\_15]. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-21326750-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>
87. MIKUDÍK, R., 2016. *Android a iOS drtí mobilní svět. Ostatní jsou v klinické smrti* [online]. In: iDnes.cz. [cit. 2017\_05\_14]. Dostupné z:

- [http://mobil.idnes.cz/android-s-ios-drty-mobilni-svet-dmu-/mob\\_tech.aspx?c=A160225\\_194408\\_mob\\_tech\\_ram](http://mobil.idnes.cz/android-s-ios-drty-mobilni-svet-dmu-/mob_tech.aspx?c=A160225_194408_mob_tech_ram)
88. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, ©2012-2015.  
Veřejný rejstřík a Sběrka listin. *Úplný výpis z obchodního rejstříku* [online]. [cit. 2017\_03\_03]. <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=518302&typ=PLATNY>
89. MOJEKARTIČKY, ©2017. *Výroba* [online]. [cit. 2017\_05\_15]. Dostupné z: <http://www.mojekarticky.cz/#vyroba>
90. MOUNTFIELD HK. In: *Facebook* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MountfieldHK/>
91. MOUNTFIELD HK. In: *Instagram* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mountfieldhk/>
92. MOUNTFIELD HK. In: *Twitter* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://twitter.com/MountfieldHK>
93. MOUNTFIELD HK. In: *Youtube* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/mountfieldhk>
94. NOVOTNÝ, M., 2015. *Sociální sítě 2015: Facebook versus ostatní* [online]. [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://markomu.cz/socialni-site-2015/>
95. PELSMACKER, P. D., M. GEUENS, J. V. D. BERGH., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
96. PIRÁTI CHOMUTOV, ©2015. *O pirátech* [online]. [cit. 2017\_03\_08]. Dostupné z: <http://www.piratichomutov.cz/zobraz.asp?t=organizace>
97. PIRÁTI CHOMUTOV. In: *Facebook* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/officialpiratichomutov/>
98. PIRÁTI CHOMUTOV. In: *Instagram* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/piratichomutov/>
99. PIRÁTI CHOMUTOV. In: *Twitter* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://twitter.com/PiratiChomutov/>
100. PIXELFIELD, ©2012. *Orientační ceník mobilní verze webu* [online]. [cit. 2017\_05\_13]. Dostupné z: <http://www.mobilniverzewebu.cz/cenik-2/>
101. PSG ZLÍN. In: *Facebook* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hokejzlin/>

102. PSG ZLÍN. In: *Instagram* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z:  
<https://www.instagram.com/hokejzlin/>
103. PSG ZLÍN. In: *Twitter* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z:  
<https://twitter.com/hokejZlin>
104. PSG ZLÍN. In: *Youtube* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/user/HokejZlin>
105. RADIO ZLÍN MEDIA, ©2017. *Hokejové středy* [online]. [cit. 2017\_03\_14]. Dostupné z: <http://www.radiozlin.cz/hokejove-stredy/>
106. SIMILARWEB, 2017. Digital Market Intelligence & Website Traffic [online]. [cit. 2017\_03\_21]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/>
107. SPORT INVEST GROUP, 2015. *Výsledky průzkumu Česi a sport* [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.sport-invest.cz/aktuality/vysledky-pruzkumu-cesi-a-sport/>
108. STERN, J., 2012. *Facebook Buys Instagram for \$1 Billion* [online]. [cit. 2016\_12\_16]. Dostupné z:  
<http://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/04/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>
109. ŠTURMA, P., 2015. *Marketingový mix hokejového klubu PSG Zlín*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček Ph.D.
110. TAYLOR, C., 2011. *Twitter Has 100 Million Active Users* [online]. [cit. 2016\_12\_15]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/09/08/twitter-has-100-million-active-users/#YK5fZdBacuq9>
111. TWITTER, ©2016. *About us* [online]. [cit. 2016\_12\_15]. Dostupné z:  
<https://about.twitter.com/company>
112. VIDEOPIRÁTI. In: *Youtube* [online]. [cit 2017\_03\_22]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/user/VideoPirati>
113. VLTAVA LABE MEDIA, ©2005-2017. *PSG Zlín 2017* [online]. [cit. 2017\_03\_14]. Dostupné z: <http://zlinicky.denik.cz/tema/psg-zlin-2017.html>
114. VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2007. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-2196-1.

115. VZDALENOSTMEST.CZ, ©2014. *Mapa Zlín a vzdálenosti mezi městy* [online]. [cit. 2017\_03\_12]. Dostupné z: [ttp://www.vzdalenostmest.cz/cesko/zlin](http://www.vzdalenostmest.cz/cesko/zlin)
116. WEBOVÝ SERVIS, ©2005-2015. *Analýza zdrojového kódu* [online]. [cit. 2017\_05\_13]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13124736>
117. WOLF, V., 2016. *Češi utratí za sport podobně jako bohatší Němci. Dáváme na něj procento příjmů* [online]. [cit. 2017\_04\_10]. Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/cesi-utrati-za-sport-podobne-jako-bohatsi-nemci-davame-na-nej-procento-prijmu-1w3-/moje-penize.aspx?c=A160506\\_152836\\_moje-penize\\_pave](http://byznys.lidovky.cz/cesi-utrati-za-sport-podobne-jako-bohatsi-nemci-davame-na-nej-procento-prijmu-1w3-/moje-penize.aspx?c=A160506_152836_moje-penize_pave)
118. YOUTUBE, ©2016. *O Youtube* [online]. [cit. 2016\_12\_16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/cs/>

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Návštěvnost domácích utkání PSG Zlín .....	43
Tab. 2 Srovnání návštěvnosti s klubem FC Fastav Zlín .....	44
Tab. 3 Srovnání webových stránek s konkurenty .....	57
Tab. 4 Příchody na webové stránky .....	57
Tab. 5 Porovnání aplikací extraligových klubů .....	70
Tab. 6 Zájem sponzorů o statistiky z jednotlivých kanálů online komunikace .....	74
Tab. 7 Monitoring aktivity klubu u jednotlivých kanálů online komunikace .....	74
Tab. 8 Další využívání propagace sponzorů skrze online komunikaci klubů .....	75
Tab. 9 Další využívání propagace partnerů .....	75
Tab. 10 Důležitost jednotlivých kanálů online komunikace dle sponzorů .....	76
Tab. 11 Popularita sociálních sítí u respondentů .....	79
Tab. 12 Porovnání responzí u Facebooku, Twitteru a Instagramu .....	82
Tab. 13 Známkování účtů klubu na sociálních sítích .....	83
Tab. 14 Porovnání hodnocení sociálních sítí dle věkových kategorií .....	84

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Logo klubu.....	40
Obr. 2 Citylight u Krajské nemocnice Tomáše Bati.....	50
Obr. 3 Billboardové plochy Zimního stadionu Luďka Čajky.....	50
Obr. 4 Přestávková soutěž jakožto forma podpory prodeje.....	52
Obr. 5 Tradiční vánoční bruslení s hráči PSG Zlín.....	54
Obr. 6 Webové stránky klubu .....	55
Obr. 7 Starší vzhled klubového webu .....	56
Obr. 8 Facebooková stránka klubu .....	61
Obr. 9 Instagramový účet klubu .....	63
Obr. 10 Twitterový účet klubu.....	65
Obr. 11 Youtube kanál klubu.....	66
Obr. 12 Mobilní aplikace klubu .....	69
Obr. 13 Chybně nastavený popisec zobrazený ve vyhledávači Google .....	89

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Příchody na webové stránky .....	58
Graf 2 Srovnání facebookových stránek extraligových klubů.....	62
Graf 3 Srovnání instagramových účtů extraligových klubů .....	64
Graf 4 Srovnání twitterových účtů extraligových klubů .....	65
Graf 5 Srovnání Youtube kanálů dle počtu odběrů .....	67
Graf 6 Srovnání Youtube kanálů dle počtu zhlédnutí.....	67
Graf 7 Porovnání vztahů mezi odběry a zhlédnutími .....	68
Graf 8 Identifikace důležitosti sponzora.....	72
Graf 9 Názor sponzorů na důležitost online komunikace klubu.....	73
Graf 10 Porovnání jednotlivých kanálů online komunikace z pohledu sponzorů .....	73
Graf 11 Důležitost jednotlivých kanálů online komunikace dle sponzorů .....	76
Graf 12 Věkové spektrum respondentů .....	78
Graf 13 Pravidelnost návštěv webu klubu .....	80
Graf 14 Cesty respondentů k novým videím na Youtube kanálu klubu.....	85
Graf 15 Frekvence využívání aplikace klubu .....	86

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1 – Oslovení respondentů emailem

Příloha 2 – Dotazník mezi sponzory

Příloha 3 – Sdílení dotazníku facebookovým účtem klubu

Příloha 4 – Dotazník mezi fanoušky

Příloha 5 - Porovnání hodnocení sociálních sítí dle věkových kategorií



## Příloha 1 – Oslovení respondentů emailem

Dobrý den.

Obracím se na Vás, jakožto na zástupce společnosti *název společnosti*, sponzorující hokejový klub *název klubu*, v záležitosti spolupráce na výzkumném projektu v rámci Fakulty podnikatelské, Vysokého učení technického v Brně.

V rámci výzkumu bych Vás chtěl požádat vyplnění krátkého dotazníku na téma Online komunikace hokejových klubů, který se zaměřuje na vliv online komunikace hokejového klubu na rozhodování firem o jeho sponzoringu. Výzkum je zcela anonymní a jeho výstupy Vám na základě Vašeho zájmu rád poskytnu. Dotazník by vám neměl zabrat více jak 5 minut.

Dotazník naleznete na adrese: <http://goo.gl/forms/nhjwB6mfgl>

Předem Vám děkuji za Vaši ochotu.

S přáním hezkého dne,

Pavel Šturma

e-mail: [sp91@seznam.cz](mailto:sp91@seznam.cz)

## Příloha 2 – Dotazník mezi sponzory

### Vliv online komunikace hokejového klubu na rozhodování firem o jeho sponzoringu

Dobrý den.  
Předem děkuji za Vaši ochotu a vyplnění následujícího dotazníku zjišťujícího vliv online komunikace hokejového klubu na rozhodování firem o jeho sponzoringu.

*\*Povinné pole*

#### 1. Jak dlouho sponzorujete daný klub? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ 1 až 2 roky  
☐ 2 až 5 let  
☐ 5 až 10 let  
☐ více než 10 let

#### 2. Do jaké kategorie se řadíte? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Generální partner  
☐ Hlavní partner  
☐ Partner  
☐ Mediální partner

### Nyní, prosím, označte do jaké míry se ztotožňujete s následujícími tvrzeními.

#### 3. V rámci rozhodování o sponzoringu klubu je pro nás důležitá úroveň jeho online komunikace. \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ rozhodně ano  
☐ spíše ano  
☐ spíše ne  
☐ ne

**Druhá část dotazníku je zaměřena na webové stránky klubu. Označte, prosím, do jaké míry se ztotožňujete s následujícími tvrzeními.**

4. V rámci rozhodování o sponzoringu klubu je pro nás důležitá propagace společnosti skrze webové stránky klubu (uvedení mezi partnery, logo objevující se na obrázcích at' už přímo, nebo na zobrazených dresech, mantínelech, ledu apod.). \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ rozhodně ano  
☐ spíše ano  
☐ spíše ne  
☐ ne

5. Zajímá nás návštěvnost webových stránek sponzorovaného klubu. \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano  
☐ ne

6. Monitorujeme činnost klubu na jeho webu. \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano  
☐ ne

7. Propagaci naší společnosti na webu klubu dále využíváme (sdílení, zahrnutí do propagačních materiálů, apod.) \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano  
☐ Ne

8. V případě, že jste na předchozí otázku odpověděli "ano", uveďte, prosím, stručně jak tuto propagaci využíváte.

---

---

---

---

---

**Třetí část dotazníku se zabývá sociálními sítěmi klubu. Označte, prosím, do jaké míry se ztotožňujete s následujícími tvrzeními.**

---

9. V rámci rozhodování o sponzoringu klubu je pro nás důležitá propagace společnosti skrze jeho sociální sítě (nejčastěji logo objevující se na obrázcích at' už přímo, nebo na zobrazených dresech, mantínelech, ledu apod.). \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ rozhodně ano  
☐ spíše ano  
☐ spíše ne  
☐ ne

10. Zajímá nás počet sledujících uživatelů klubového profilu na sociálních sítích. \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano  
☐ ne

11. Monitorujeme činnost klubu na jeho sociálních sítích. \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano  
☐ ne

12. Propagaci naší společnosti na sociálních sítích klubu dále využíváme (sdílení, zahrnutí do propagačních materiálů, apod.) \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano  
☐ Ne

13. V případě, že jste na předchozí otázku odpověděli "ano", uveďte, prosím, stručně jak tuto propagaci využíváte.

---

---

---

---

---

**Youtube je často považováno jako sociální síť. V mnoha aspektech se však od běžných sítí liší. Zatímco na ostatních sociálních sítích převládá psaný a obrazový projev, na Youtube je nejčastější komunikace ve formě videí. Další část šetření se tak věnuje Youtube kanálu klubu. Označte, prosím, do jaké míry se ztotožňujete s následujícími tvrzeními.**

---

14. V rámci rozhodování o sponzoringu klubu je pro nás důležitá propagace společnosti skrze jeho youtube kanál (nejčastěji uvedení mezi partnery na konci videí nebo logo objevující se na ve videích na zobrazených dresech, mantinelech, ledu apod.). \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ rozhodně ano  
☐ spíše ano  
☐ spíše ne  
☐ ne

15. Zajímá nás počet uživatelů sledujících youtube kanál klubu. \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano  
☐ ne

16. Zajímá nás jak je klub na svém youtube kanálu aktivní. \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano  
☐ ne

17. Propagaci naší společnosti na youtube kanálu klubu dále využíváme (sdílení, zahrnutí do propagačních materiálů, apod.) \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano  
☐ ne

18. V případě, že jste na předchozí otázku odpověděli "ano", uveďte, prosím, stručně jak tuto propagaci využíváte.

---

---

---

---

---

---

Některé kluby Tipsport extraligy v rámci online komunikace využívají rovněž mobilní aplikaci. Poslední série otázek se věnuje právě tomuto komunikačnímu nástroji. Označte, prosím, do jaké míry se ztotožňujete s následujícími tvrzeními. V případě, že Vámi sponzorovaný klub mobilní aplikaci nemá, odpovídejte, prosím, dle toho, jaký by byl Váš názor, kdyby ji měl.

19. V rámci rozhodování o sponzoringu klubu je pro nás důležitá propagace společnosti skrze jeho mobilní aplikaci (nejčastěji uvedení mezi partnery nebo logo objevující se obrázcích na zobrazených dresech, mantinelech, ledu apod.). \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ rozhodně ano  
☐ spíše ano  
☐ spíše ne  
☐ ne

20. Zajímá nás počet uživatelů využívajících mobilní aplikaci klubu. \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano  
☐ ne

21. Zajímá nás jak je klub ve své aplikaci aktivní. \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano  
☐ ne

22. Propagaci naší společnosti skrze mobilní aplikaci klubu dále využíváme (sdílení, zahrnutí do propagačních materiálů, apod.) \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano  
☐ ne

23. V případě, že jste na předchozí otázku odpověděli "ano", uveďte, prosím, stručně jak tuto propagaci využíváte.

---

---

---

---

---

---

Na závěr, prosím, uveďte jakou váhu pro Vaši společnost má (nebo by měla v případě, že klub daným kanálem nedisponuje) propagace společnosti na následujících komunikačních kanálech klubu.

24. **webové stránky klubu \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ důležité  
☐ spíše důležité  
☐ spíše nedůležité  
☐ nedůležité

25. **facebookový účet klubu \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ důležité  
☐ spíše důležité  
☐ spíše nedůležité  
☐ nedůležité

26. **twitterový účet klubu \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ důležité  
☐ spíše důležité  
☐ spíše nedůležité  
☐ nedůležité

27. **Google+ účet klubu \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ důležité  
☐ spíše důležité  
☐ spíše nedůležité  
☐ nedůležité

28. **Instagramový účet klubu \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ důležité  
☐ spíše důležité  
☐ spíše nedůležité  
☐ nedůležité

29. **Youtube kanál klubu \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ důležité  
☐ spíše důležité  
☐ spíše nedůležité  
☐ nedůležité

30. **mobilní aplikace klubu \***

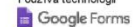
*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ důležité  
☐ spíše důležité  
☐ spíše nedůležité  
☐ nedůležité

**Děkuji za Váš čas!**

---

Používá technologii



### Příloha 3 – Sdílení dotazníku facebookovým účtem klubu



### Příloha 4 – Dotazník mezi fanoušky

#### Online komunikace hokejového klubu PSG Zlín

Dobrý den,

věnujte, prosím, několik málo minut svého času k vyplnění anonymního dotazníku zaměřeného na online komunikaci, který jsem ve spolupráci s klubem PSG Zlín připravil jako podklad pro svou diplomovou práci. Výsledky budou využity nejen pro uvedenou práci, ale informace z něj bude čerpat i samotný klub.

Předem děkuji za Vaše odpovědi.

**\*Povinné pole**

**1. Jste fanouškem klubu PSG Zlín? \***

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano  
☐ Ne

**2. Jaké je Vaše pohlaví? \***

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Muž  
☐ Žena

**3. Do jaké věkové kategorie spadáte? \***

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ méně než 15 let  
☐ 15 až 25 let  
☐ 26 až 35 let  
☐ 36 až 45 let  
☐ 46 až 55 let  
☐ 56 až 65 let  
☐ 66 a více let

**4. Které sociální sítě pravidelně (alespoň jednou týdně) navštěvujete? \***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ žádné  
☐ Facebook  
☐ Twitter  
☐ Instagram  
☐ Youtube  
☐ Google+  
☐ LinkedIn  
☐ Jiné: \_\_\_\_\_

Vzhledem k sezónnímu režimu klubu se dají u následujících otázek předpokládat rozdílné odpovědi pro období sezóny a mimo ni. Pro své odpovědi tak, prosím, uvažujte období průběhu extraligové sezóny.

## Webové stránky

Následující část dotazníku bude věnována webovým stránkám klubu [www.hokej.zlin.cz](http://www.hokej.zlin.cz).

### 5. Jak často navštěvujete webové stránky klubu? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ denně  
☐ několikrát týdně  
☐ několikrát měsíčně  
☐ zřídka  
☐ vůbec

### 6. Jak na web klubu nejčastěji vstupujete? V případě, že web nenavštěvujete, na otázku neodpovídejte.

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ přímo (napsáním adresy do prohlížeče)  
☐ proklikem z Facebooku (skrze nový článek zveřejněný na facebookovém účtu klubu)  
☐ proklikem z Twitteru (skrze nový článek zveřejněný na twitterovém účtu klubu)  
☐ skrze internetový vyhledávač (např. Google, Seznam apod.)  
☐ Jiné: \_\_\_\_\_

### 7. Pokud web klubu navštěvujete, ohodnoťte pomocí známek 1 až 6 jako ve škole (1 nejlepší, 6 nejhorší) svůj názor na:

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
přehlednost webu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
design webu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pravidelnost přidávání článků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalita článků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 8. Následující prostor slouží k vyjádření Vašich případných poznámek, připomínek či námětů k webovým stránkám klubu.

---

---

---

---

---

## Facebook

Další část dotazníku se zabývá facebookovým účtem klubu <https://www.facebook.com/hokejzlin>.

### 9. Máte profil na sociální síti Facebook? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano  
☐ Ne

### 10. Sledujete profil klubu PSG Zlín na Facebooku? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano  
☐ Ne

### 11. Aktuality, články a fotografie jsou k nalezení na webu, videa zase na Youtube kanálu klubu. Vadilo by Vám případné zrušení facebookového profilu klubu? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano  
☐ Ne

### 12. Pokud facebookový profil klubu sledujete, ohodnoťte pomocí známek 1 až 6 jako ve škole (1 nejlepší, 6 nejhorší) svůj názor na:

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
frekvenci přidávání nových příspěvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
design (úvodní fotografie, jednotná grafika pro oznámení a výsledky utkání atp.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 13. Následující prostor slouží k vyjádření Vašich případných poznámek, připomínek či námětů k facebookovému účtu klubu.

---

---

---

---

---

## Twitter

Následující pasáž je určena twitterovému účtu klubu <https://twitter.com/hokejzlin>.

### 14. Máte profil na sociální síti Twitter? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano  
☐ Ne

### 15. Sledujete profil klubu PSG Zlín na Twitteru? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano  
☐ Ne

16. Aktuality, články a fotografie jsou k nalezení na webu, videa zase na Youtube kanálu klubu. Vadilo by Vám případné zrušení twitterového profilu klubu? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano  
☐ Ne

17. Pokud twitterový profil klubu sledujete, ohodnoťte pomocí známek 1 až 5 jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší) svůj názor na:

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
frekvenci přidávání nových příspěvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
design (úvodní fotografie, jednotná grafika pro oznámení a výsledky utkání atp., obdobný u facebooku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Následující prostor slouží k vyjádření Vašich případných poznámek, připomínek či námětů k twitterovému účtu klubu.

---

---

---

---

---

## Instagram

Dále se dotazník zabývá Instagramovým účtem klubu <https://www.instagram.com/hokejziln>.

19. Máte profil na sociální síti Instagram? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano  
☐ Ne

20. Sledujete profil klubu P8G Zlín na Instagramu? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano  
☐ Ne

21. Aktuality, články a fotografie jsou k nalezení na webu, videa zase na Youtube kanálu klubu. Vadilo by Vám případné zrušení Instagramového profilu klubu? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano  
☐ Ne

22. Pokud Instagramový profil klubu sledujete, ohodnoťte pomocí známek 1 až 5 jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší) svůj názor na:

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
frekvenci přidávání nových příspěvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
design (úvodní fotografie, jednotná grafika pro oznámení a výsledky utkání atp., obdobný u facebooku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Následující prostor slouží k vyjádření Vašich případných poznámek, připomínek či námětů k Instagramovému účtu klubu.

---

---

---

---

---

## Youtube

Poslední ze sociálních sítí, které klub v současné době využívá je jeho Youtube kanál <https://www.youtube.com/user/HokejZlin>.

24. Máte profil na portálu Youtube? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano  
☐ Ne

25. Odebíráte videa klubu P8G Zlín na Youtube? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano  
☐ Ne

26. Sledujete klubem zveřejněná videa? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano  
☐ Ne

27. Pokud klubem zveřejněná videa sledujete, jak se nejčastěji dostanete k novému videu?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ přímo (na Youtube kanálu klubu)  
☐ proklikem z Facebooku (skrze sdílení videa klubovým profilem)  
☐ proklikem z Twitteru (skrze sdílení videa klubovým profilem)  
☐ proklikem z Instagramu (skrze sdílení videa klubovým profilem)  
☐ Jiné: \_\_\_\_\_

28. Pokud klubem zveřejněná videa sledujete, ohodnoťte pomocí známek 1 až 5 jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší) svůj názor na:

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
frekvenci přidávání nových videí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalitu videí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Jaká videa byste rádi viděli častěji?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ videa ze záskulí  
☐ rozhovory s hráči, vedením apod.  
☐ reportáže ze zápasů  
☐ reportáže z akcí klubu  
☐ jiné: \_\_\_\_\_

30. Následující prostor slouží k vyjádření Vašich případných poznámek, připomínek či námětů k Youtube kanálu klubu.

---



---



---



---



---

## Mobilní aplikace

Závěrečná část šetření je určena mobilní aplikaci klubu.

31. Máte nainstalovanou mobilní aplikaci klubu? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano  
☐ Ne

32. Pokud aplikaci nainstalovanou máte, jak často ji (v období průběhu extraligové sezóny) používáte?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ denně  
☐ několikrát týdně  
☐ několikrát měsíčně  
☐ zřídka  
☐ nepoužívám

33. Pokud aplikaci nainstalovanou máte, ohodnoťte pomocí známek 1 až 5 jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší) svůj názor na:

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
design aplikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přehlednost aplikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
frekvenci přidávání nových článků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalitu článků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
funkci "Jsem na zápasě"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Následující prostor slouží k vyjádření Vašich případných poznámek, připomínek či námětů k mobilní aplikaci klubu.

---



---



---



---



---

Děkuji za Váš čas!

Používá technologii





Příloha 5 - Porovnání hodnocení sociálních sítí dle věkových kategorií

Věková kategorie	Počet respondentů	Facebook						Twitter					Instagram				
		design [průměrná známka]	frekvence přidávání příspěvků [průměrná známka]	vadilo by případné zrušení účtu klubu [počet]	sleduje profil klubu [počet]	má účet [počet]		design [průměrná známka]	frekvence přidávání příspěvků [průměrná známka]	vadilo by případné zrušení účtu klubu [počet]	sleduje profil klubu [počet]	má účet [počet]	design [průměrná známka]	frekvence přidávání příspěvků [průměrná známka]	vadilo by případné zrušení účtu klubu [počet]	sleduje profil klubu [počet]	má účet [počet]
<b>méně než 15</b>	19	18 95%	18 95%	18 95%	1,52	1,26		4 21%	4 21%	3 16%	1,4	1	17 89%	17 89%	15 79%	1,26	1,06
<b>15 až 25</b>	185	185 100%	182 98%	170 92%	2,15	1,94		59 32%	39 21%	34 18%	2,48	2,42	126 68%	104 56%	86 47%	2,13	2,01
<b>26 až 35</b>	125	124 99%	122 98%	121 97%	2,3	2,22		29 23%	15 12%	17 14%	2,87	2,61	47 38%	36 29%	37 30%	2,54	2,42
<b>36 až 45</b>	69	63 91%	62 90%	49 71%	2,58	2,48		9 13%	5 7%	12 17%	2,9	2,8	16 23%	14 20%	12 17%	2,69	2,69
<b>46 až 55</b>	17	17 100%	15 88%	13 76%	2,2	2,23		3 18%	1 6%	4 24%	2	1,5	4 24%	1 6%	2 12%	2	2
<b>56 až 65</b>	6	5 83%	5 83%	5 83%	2	2		0 0%	0 0%	0 0%	x	x	2 33%	1 17%	1 17%	3	2
<b>více než 65</b>	2	1 50%	1 50%	1 50%	1	1		0 0%	0 0%	0 0%	x	x	0 0%	0 0%	0 0%	x	x